

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATÁLIA EHALT MACEDO

**O PODER DAS NARRATIVAS: STORYTELLING EM CAMPANHAS DE NATAL
DA BAUDUCCO COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

CURITIBA

2018

NATÁLIA EHALT MACEDO

**O PODER DAS NARRATIVAS: STORYTELLING EM CAMPANHAS DE NATAL
DA BAUDUCCO COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas do Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Stacheski.

CURITIBA

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

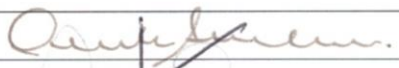


NOME DO ALUNO(A): **NATÁLIA MACEDO**

TÍTULO: **O poder das narrativas: Storytelling em campanhas de natal da Bauducco como estratégia de Relações Públicas.**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 01, no dia 03/12/18, às 10h00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
DENISE REGINA STACHESKI (orientadora)	10.0
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	10.0
JOSÉ NASCIMENTO (convidado)	10.0
MÉDIA FINAL:	10.0

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
DENISE REGINA STACHESKI	
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	
JOSÉ NASCIMENTO	

Curitiba, 03 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

A minha família, por sempre incentivar minha paixão pelas histórias e pelos estudos. Também por me apoiar em todas as decisões e momentos, felizes ou não.

À Universidade Federal do Paraná, por ter me proporcionado a melhor experiência que eu poderia ter na graduação.

Aos amigos e amigas, tanto os de Castro, que acompanharam minhas aventuras, quanto os feitos em Curitiba, que foram essenciais na minha passagem pela faculdade.

À querida professora Denise, pela orientação neste trabalho e por despertar o interesse pelo *storytelling* em suas aulas.

Ao Universo, por me trazer até aqui.

*“Se quiser falar ao coração dos homens, há
que se contar uma história. Dessas onde
não faltem animais, ou deuses e muita
fantasia. Porque é assim – suave e
docemente que se despertam
consciências.”*

(Jean de La Fontaine)

RESUMO

As narrativas utilizadas pelas marcas têm um grande poder de influência na maneira em como seus consumidores as enxergam. Esta pesquisa exploratória tem como objetivo principal analisar o *storytelling* como uma estratégia de Relações Públicas, além de compreender conceitos relacionados à profissão por meio da aplicação de narrativas estratégicas, reflexão ainda pouco encontrada no meio acadêmico. Para isso, em um primeiro momento, foi realizada uma exploração teórica sobre as definições de Relações Públicas, identidade, imagem, reputação organizacional, posicionamento de marca, *emotional branding*, *storytelling*, entre outros conceitos associados. A seguir, foi feito um estudo de caso a partir de filmes publicitários “Serenatas de Natal” e “Sonhos de Natal” da marca Bauducco publicados em seu canal do Youtube, nos anos de 2015 e 2016, respectivamente. A análise fílmica e a interpretação de dados foram feitas a partir de categorias de análise a fim de explorar e ilustrar o recurso de *storytelling*. Ao associar as narrativas às estratégias de Relações Públicas, verificou-se a profunda relação entre as duas áreas e a possibilidade da utilização do recurso pelos profissionais de comunicação.

Palavras-chave: Storytelling; Narrativas; Relações Públicas; Bauducco.

ABSTRACT

The narratives used by brands have a great power of influence in the way their consumers see them. This exploratory research has as main objective to analyze storytelling as a strategy of Public Relations, besides to understand concepts related to the profession through the application of storytelling, reflection still not easily found in the academic world. With this objective, a theoretical exploration was carried out on the definitions of Public Relations, identity, image, organizational reputation, brand positioning, emotional branding, storytelling, among other associated concepts. Next, a case study was made from the advertising films "Serenatas de Natal" ("Christmas serenades") and "Sonhos de Natal ("Christmas Dreams") of the brand Bauducco published on its Youtube channel, in the years of 2015 and 2016 respectively. The film analysis and the interpretation of data from analysis categories were done in order to verify the presence of the storytelling resource, associating it with the Public Relations strategies. By associating narratives with public relations strategies, we found a relation between the areas and a possibility of use of the resource by communication professionals.

Keywords: *Storytelling*; Narratives; Public Relations; Bauducco.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DIAGRAMA DA JORNADA DO HERÓI	16
FIGURA 2 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA.....	23
FIGURA 3 - ESTRUTURA DA REPUTAÇÃO.....	27
FIGURA 4 - CAMPANHA “EDUARDO E MÔNICA”, VIVO	34
FIGURA 5 - CAMPANHA “RETRATOS DA REAL BELEZA”, DOVE.....	35
FIGURA 6 - CAMPANHA “6224 OBRIGADOS”, COCA-COLA	36
FIGURA 7 - <i>LA FELICITÀ È UN GELATO</i> , DILETTO.....	45
FIGURA 8 - DOCERIA BAUDUCCO	48
FIGURA 9 - CARLO BRIANI EM “SEGREDOS BAUDUCCO”	50
FIGURA 10 - NARRATIVAS NAS EMBALAGENS DOS PRODUTOS	51
FIGURA 11 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”: ABERTURA.....	54
FIGURA 12 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”: APRESENTAÇÃO E SURPRESA	55
FIGURA 13 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”: CELEBRAÇÃO EM FAMÍLIA	56
FIGURA 14 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”: CONCLUSÃO.....	57
FIGURA 15 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”: COZINHA EM FAMÍLIA	59
FIGURA 16 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”: VISITA .	60

FIGURA 17 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”: ORQUESTRA.....	60
--	----

FIGURA 18 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”: CONCLUSÃO.....	61
--	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - BENEFÍCIOS DO STORYTELLING	20
QUADRO 2 - COMPARATIVO ENTRE AS FUNÇÕES ESSENCIAIS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DO <i>STORYTELLING</i>	31
QUADRO 3 - RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS DO <i>BRANDING</i> E A CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.	38
QUADRO 4 - COMPARATIVO ENTRE AS ANÁLISES DOS FILMES PUBLICITÁRIOS “SERENATAS DE NATAL” E “SONHOS DE NATAL”	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	15
2.1	NARRATIVAS E STORYTELLING	15
2.1.1	Fundamentos e benefícios do storytelling.....	18
2.2	RELAÇÕES PÚBLICAS: DEFINIÇÕES E CONCEPÇÕES	21
2.2.1	As funções essenciais das Relações Públicas	24
2.2.2	Identidade, imagem e reputação organizacional.....	27
2.3	UMA PONTE ENTRE STORYTELLING E RELAÇÕES PÚBLICAS	29
3	MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS	34
3.1	BRANDING E RELAÇÕES PÚBLICAS	36
3.1.1	Marca e posicionamento	38
3.1.2	Emotional Branding: construção emocional da imagem da marca	40
3.2	Storytelling na economia da atenção	41
3.2.1	Transmídia Storytelling	42
3.3	HISTÓRIAS DE ORIGEM	44
4	ESTUDO DE CASO: BAUDUCCO.....	47
4.1	A HISTÓRIA DA MARCA E SEU POSICIONAMENTO.....	47
4.2	ANÁLISE FÍLMICA E EMOTIONAL BRANDING	52
4.3	ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”	53
4.4	ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”	58

4.5	ANÁLISE COMPARATIVA	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

A contação de histórias sempre esteve presente na socialização do ser humano, desde os “homens das cavernas”, que relatavam suas caças antes mesmo da linguagem verbal, através das pinturas rupestres. Com o desenvolvimento da língua, Silva (2011, p. 9) aponta que esta prática “começa com nossos ancestrais, posicionados em torno de uma fogueira, dispostos a ouvir e a contar histórias”. Até os dias de hoje, as narrativas ainda prendem nossa atenção, geram identificação e, por isso, facilitam o relacionamento entre duas partes, sejam pessoas ou organizações.

A estratégia de comunicação que utiliza as histórias para transmitir mensagens é chamada de *storytelling* (do inglês, contação de histórias). A definição do termo que fundamenta este trabalho é a de Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) que entendem o *storytelling* dentro das corporações como a “habilidade de encontrar ou criar histórias fortes, com propósito estratégico, narradas com excelência”. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016, p. 62).

O recurso tem sido aplicado pelas marcas com a finalidade de cativar os públicos de interesse e marcar suas memórias. Quando bem planejado e executado, o *storytelling* tem efeitos a longo prazo e, por isso, também é possível percebê-lo como técnica que contribui para o fortalecimento da imagem e reputação organizacional. Nesse sentido, entende-se que campanhas de *storytelling* bem planejadas e executadas atingem os objetivos das Relações Públicas.

É possível perceber a relação entre o *storytelling* e as Relações Públicas ao utilizarmos como base uma definição proposta em 1989 por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, clássico teórico das RP, quando o conceito de contação de histórias na comunicação ainda não era discutido. Teobaldo (1989, p.98) entende que o objetivo da atividade de Relações Públicas é “conseguir a confiança para as empresas, públicas ou privadas, de seus públicos, de molde a harmonizar os interesses em conflito”. Ou seja, entende-se que o profissional desta área tem a qualificação para liderar o planejamento e a execução de uma estratégia narrativa dentro de uma organização, seja em campanhas pontuais ou, em determinados casos, em todo o posicionamento da empresa. Apesar do *storytelling* ser um conceito

relativamente recente dentro das estratégias de comunicação, sua definição se conecta com uma teoria de Relações Públicas concebida há cerca de 30 anos.

Após perceber a relação entre as duas áreas e a pequena quantidade de estudos publicados sobre o tema, definiu-se o objetivo geral desta pesquisa: analisar o *storytelling* como uma estratégia de Relações Públicas. Ao relacionar as competências da profissão à execução de campanhas narrativas, um dos objetivos específicos deste trabalho é atingido: compreender os conceitos de *storytelling*, Relações Públicas, imagem e reputação organizacional. O trabalho se concentra em atingir outro objetivo, o de analisar o posicionamento da marca Bauducco por meio de estratégias de *storytelling* nos objetos escolhidos.

A marca escolhida para ilustrar os conceitos de *storytelling* e responder a questão-problema que norteia este trabalho – o recurso de *storytelling* pode ser utilizado como estratégia de Relações Públicas? – é a Bauducco, pois é visível o uso de narrativas com consistência ao contar a real história do surgimento da marca como temática de propagandas. A empresa foi fundada em 1952, em São Paulo, pelo italiano Carlo Bauducco, que trouxe da Itália a receita de panetones, até então pouco conhecida no Brasil. Desde então, muitas das campanhas, principalmente as natalinas, remetem ao laço afetivo que une a família e a produção de pães e biscoitos. A família de Carlo é quem coordena a Bauducco até hoje. (BAUDUCCO, 2018).

Uma estratégia de *storytelling* pode afetar diretamente a reputação e a percepção dos consumidores sobre uma marca. Ao analisar a trajetória da Bauducco e campanhas pontuais de outras marcas também citadas neste trabalho, fica claro como estratégias de Relações Públicas podem ser cruciais na administração do poder das narrativas.

O primeiro capítulo deste estudo relaciona os conceitos de *storytelling* e de Relações Públicas. Ao discorrer sobre narrativas, define o conceito de *storytelling* e apresenta seus fundamentos e benefícios, principalmente na aplicação da estratégia em organizações. Para fundamentar este tópico, são utilizadas teorias de autores como Joseph Campbell (2005), com sua obra sobre a “jornada do herói”; Christian Salmon (2008), um dos pioneiros no mundo no estudo de narrativas; e Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016), que publicaram “O guia completo do *Storytelling*”. Também é apresentada uma revisão bibliográfica sobre referências teóricas de

Relações Públicas, sobretudo sobre as funções essenciais da profissão definidas por Margarida Maria Krohling Kunsch (2003) e sobre os conceitos de imagem organizacional e reputação segundo autores como Paul Argenti (2006) e Maria Ferrari (2004), já que são conceitos estreitamente ligados às narrativas utilizadas por marcas. Ao relacionar os conceitos de RP e narrativas, é apresentado um comparativo entre as funções essenciais das Relações Públicas (KUNSCH, 2003) e as funções que o *storytelling* pode desempenhar quando aplicado à estratégia de comunicação das organizações. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

O segundo capítulo, por sua vez, associa as atividades de Relações Públicas aos conceitos de marca e *branding*, com ênfase no *emotional branding*, estratégia bastante utilizada dentro do *storytelling*. Os estudos de Eliza de Mesquita Lisbôa (2004) e Denise Lana (2007) são alguns que fundamentam a discussão sobre este tema. Esta parte do estudo também aborda a estratégia de narrativas na prática, discutindo conceitos como economia da atenção, *transmídia storytelling*, histórias de origem e suas utilizações no contexto das marcas. Atualmente, já são vários os casos de sucesso de campanhas de *storytelling*. Diversas marcas perceberam o poder que as narrativas têm de cativar seus clientes e influenciar suas decisões de compra. Vivo, Dove e Coca-Cola são utilizadas como exemplo para ilustrar esta visão.

O terceiro capítulo consiste em um estudo de caso, um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. (GIL, 2002, p. 54). Esta metodologia foi escolhida devido à riqueza de detalhes e particularidades dos objetos de pesquisa. Em um primeiro momento, metodologicamente, apresenta-se a história e o posicionamento da Bauducco com detalhes, visto que é relevante para o entendimento das estratégias de *storytelling* aplicadas nas campanhas de Natal em vídeo e posterior associação à teoria das Relações Públicas.

Em seguida, é feita uma análise fílmica a partir dos conceitos e metodologias apresentados por Manuela Penafria (2009) com base em obras de autores como Francis Vanoye e Golliot-Lété (1994) dos filmes publicitários das campanhas de 2015 (Serenatas de Natal) e 2016 (Sonhos de Natal), publicados no mês de novembro dos anos em questão nas redes sociais da marca - Facebook e Youtube. As campanhas em questão foram escolhidas para análise pois, além de recentes, deixam claro o

posicionamento da marca e elementos de *storytelling* são facilmente identificados. Por fim, serão utilizadas as categorias de análise propostas por Bárbara Albernaz de Faria (2015) em relação ao fator emocional do *branding* para a interpretação dos dados obtidos na análise dos filmes publicitários. As categorias de análise consistem no discurso utilizado para transmitir a visão e os valores da marca; na linguagem usada para comunicar a mensagem ao público; no comportamento que mostra os rituais representantes da relação do consumidor com a marca; na apropriação de sentimentos ou causas que estreitam os laços emocionais; e nos artifícios utilizados para envolver o espectador na experiência com a marca.

Dessa maneira, estudou-se os usos do *storytelling* como estratégia de Relações Públicas.

2 STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo relaciona os conceitos de *storytelling* e de Relações Públicas e está dividido em três partes. A primeira trata sobre narrativas, define o conceito de *storytelling* e apresenta seus fundamentos e benefícios, com foco na aplicação da estratégia em organizações. Os principais autores que fundamentam este tópico são Joseph Campbell (2005), com sua obra sobre a “jornada do herói”; Christian Salmon (2008), um dos pioneiros no mundo no estudo de narrativas; e Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) que publicaram “O guia completo do *Storytelling*”.

A segunda parte apresenta uma revisão bibliográfica sobre as referências teóricas de Relações Públicas nas quais este trabalho é fundamentado, principalmente sobre as funções essenciais da profissão definidas por Margarida Maria Krohling Kunsch (2003) e sobre os conceitos de imagem organizacional e reputação segundo autores como Paul Argenti (2006) e Maria Ferrari (2004), já que são conceitos estreitamente ligados às narrativas utilizadas por marcas.

Ao relacionar as duas primeiras partes, a terceira e última deste capítulo apresenta um comparativo entre as funções essenciais das Relações Públicas (KUNSCH, 2003) e as funções que o *storytelling* pode desempenhar quando aplicado à estratégia de comunicação das organizações. (PALACIOS E TEREZZO, 2016).

2.1 NARRATIVAS E STORYTELLING

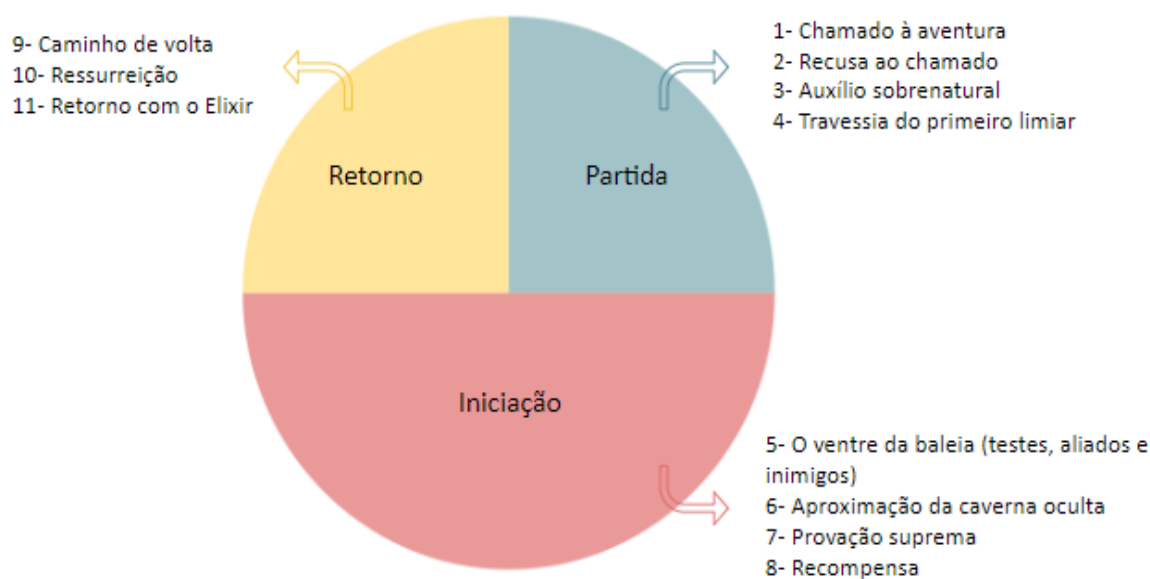
O dicionário Cambridge define *storytelling* como a “arte de contar histórias”. Com a capacidade de ensinar, informar, explicar, persuadir, justificar, argumentar, lembrar, entreter, o *storytelling* é realmente uma arte.

Os primeiros registros de ambas, arte e contação, de histórias estão nas pinturas rupestres em cavernas, que retratam o cotidiano da sociedade do período. Além disso, a narração oral foi, por muito tempo, a principal forma de transmissão de conhecimentos, valores e história dos povos. Nesse contexto, surge a narrativa na forma de mito, utilizada tanto para entreter e aproximar as pessoas, quanto para transmitir ensinamentos, explicar costumes e dar sentido ao desconhecido. Muniz Sodré (2009) explica a essência do mito:

Atribui-se à palavra mito a mediação realizada pelo homem da Antiguidade: as ilusões míticas, os véus que cobriam as verdades comuns, mais revelavam do que explicavam o real. Assim regido, o homem antigo narrava os acontecimentos essenciais à conexão das coisas que, em sua totalidade, constituíam o cosmos ou o mundo enquanto forma primordial de sua existência. (SODRÉ, 2009, p.9).

Os mitos, assim como os contos populares e o folclore, são dotados de características próprias da cultura em que estão inseridos. Porém, Joseph Campbell (2005) percebe uma estrutura comum entre as narrativas mitológicas, o que chama de “monomito”. Também conhecido como “jornada do herói”, o monomito é uma história arquetípica na qual o protagonista, o herói, passa por uma sequência de fases que estão relacionadas à psicologia social. A saber, essas fases são: a) partida, momento em que o protagonista aspira ao início da jornada; b) iniciação, desenvolvimento da jornada com aventuras e descobertas ao longo do caminho percorrido; e c) retorno, quando o herói volta ao ponto inicial com os conhecimentos adquiridos na jornada. Cada estágio ainda se desdobra em vários outros momentos dentro da história (figura 1). (CAMPBELL, 2005).

FIGURA 1 - DIAGRAMA DA JORNADA DO HERÓI



FONTE: Elaborado pela autora com base em CAMPBELL (2005).

Segundo Campbell (2005), o protagonista das histórias simboliza uma imagem encontrada dentro de todos nós. É por isso que as narrativas têm o poder de gerar identificação com o receptor e são assimiladas mais facilmente do que informações em diferentes estruturas. Nesse sentido, o *storytelling* é utilizado como estratégia de comunicação pelas marcas, atualizando os temas, mas mantendo a estrutura, como observa Marcelo Bulhões:

As antigas formas de ficção como o mito e os contos de fada se adequam à linguagem atual, onde os temas, situações e personagens dessa vasta tradição da narrativa são captados e reprogramados para o universo midiático, chegando a constituir um repertório utilizado por elaborações narrativas dos séculos XX e XXI. (BULHÕES, 2009, p.40).

A grande diferença entre as narrativas tradicionais e informais e o *storytelling*, é que este tem seus objetivos definidos e fundamentados na influência que as histórias podem provocar. Segundo Christian Salmon (2008), um dos pioneiros no assunto no mundo, o *storytelling* usa a narrativa como forma de controle, sedução e persuasão, sendo capaz de fortalecer e deixar os assuntos mais envolventes.

Numa época de uma infinidade de opções à disposição do consumidor, informações numerosas e mudanças aceleradas, o *storytelling* se torna algo palpável ao humanizar e dar significado às mensagens transmitidas aos públicos de interesse. O consumidor passa a adquirir um produto ou contratar um serviço, não apenas pela sua utilidade, mas também e principalmente pelo seu envolvimento com o que a marca representa.

Segundo Gislayne Matos (2010), o “marketing narrativo” é usado estrategicamente por empresas desde os meados dos anos 1990, diferindo do marketing tradicional em certos pontos.

Diferente do marketing tradicional, o objetivo do marketing narrativo não seria mais o de simplesmente seduzir e convencer o consumidor a comprar um produto. Tratava-se, agora, de mergulhar no universo narrativo e produzir um efeito de crença. Não mais estimular a demanda, mas oferecer um relato de vida que proponha modelos de conduta integrados, incluindo certos atos de compra através de verdadeiras engrenagens narrativas. Nós não compramos apenas a mercadoria, compramos também a história. (MATOS, 2010, p.12).

Grandes marcas como Nike e Apple já compreenderam há algum tempo o poder das narrativas e investem grandes quantias em campanhas de *storytelling*. É possível perceber o sucesso da estratégia de tais marcas porque elas representam não apenas seus produtos, mas principalmente um estilo de vida e um conjunto de valores para seus consumidores. Neste sucesso também é possível identificar uma estratégia de Relações Públicas, já que envolvem profundamente os públicos de interesse e não se tratam de ações pontuais, mas de uma comunicação integrada.

2.1.1 Fundamentos e benefícios do *storytelling*

Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) são co-fundadores da primeira agência brasileira especializada na criação de narrativas para empresas, a Storytellers. Em 2016, publicaram “O guia completo do *storytelling*”, obra na qual apresentam conceitos, metodologias e casos de sucesso que demonstram o poder das narrativas em aplicações práticas de diversas áreas.

Ao analisar histórias dentro de filmes, obras literárias, *games* e peças teatrais no contexto da comunicação corporativa, o *storytelling* toma um significado mais complexo, já que é pensado e executado com métodos e objetivos claros. Nesse sentido, Palacios e Terenzzo (2016) buscam pontos em comum entre as narrativas e definem cinco fundamentos para que uma comunicação seja considerada no formato de *storytelling*: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana.

O primeiro ponto fundamental é o protagonismo. Segundo Palacios e Terenzzo (2016, p. 72), “não existe uma história sequer sem personagens”. Tanto as histórias baseadas em fatos reais ou as fictícias precisam ter, pelo menos, um conjunto de personagens, no qual um sempre apresenta maior destaque. Na publicidade é comum acontecer algo chamado de personificação de marca, o que não significa necessariamente a representação em uma figura humana (antropoformização), mas, principalmente, conferir traços primordialmente humanos a esta marca, como emoções, por exemplo. Este ponto fica bastante evidente na comunicação recente da Volkswagen (2014) sobre a Kombi, que coloca o automóvel no centro da narrativa como um personagem.

A tensão é um ponto fundamental que confere emoção à narrativa. Palacios e Terenzzo (2016) afirmam que o protagonista do primeiro ponto precisa tomar atitudes em relação a um objetivo. Porém, se este objetivo é alcançado facilmente, a história acaba. Por isso, para que a experiência adquirida durante a jornada (do herói) seja valiosa, são necessários desafios. “A distância criada pelos obstáculos entre o protagonista e seu objetivo é o que causa essa tensão”. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016, p.73;74). O ensinamento também é um ponto fundamental no *storytelling*. A “moral da história” encontrada nas fábulas mais clássicas ainda se fazem presentes nas narrativas atuais. Na teoria de Campbell sobre a jornada do herói, o ensinamento da história é passado por meio dos conhecimentos adquiridos pelo protagonista através dos desafios enfrentados ao longo de sua caminhada. “As histórias são contadas para permitir que as pessoas entendam como e por que as coisas mudam na vida.” Segundo os autores, este é o momento mais importante da narrativa, no qual a principal mensagem deve ser transmitida. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

“A função da narrativa é ordenar o caos do mundo e das mentes para que ele faça sentido”. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016, p. 75). É com esta declaração que os autores definem o fundamento do significado, que traz a dialética como ponto central. As dualidades, como o bem contra o mal, por exemplo, e o contraste entre personagens permite a oposição de ideias e argumentos para que se chegue a uma conclusão ao final da história. Por fim, o fundamento mais importante é o de verdade humana, que “diz respeito àquilo que faz sentido porque faz sentir”, referindo-se à crença de que, no fundo, todos os seres humanos são muito parecidos e sentem basicamente as mesmas emoções. É por isso que o *storytelling* é capaz de criar conexões, gerar identificação e empatia. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

Depois de identificar os pontos fundamentais que existem em comum em todas as narrativas e que as classificam como *storytelling*, Palacios e Terenzzo (2016) apresentam os benefícios desta estratégia, com o objetivo de explicar o que há de tão especial nas histórias que cativam as pessoas. Os autores dividem os benefícios em inerentes, aqueles oferecidos por qualquer narrativa; específicos, exclusivos a alguns tipos de histórias e benefícios na prática corporativa, aplicados à realidade dos negócios, esquematizados no quadro 1.

QUADRO 1 - BENEFÍCIOS DO *STORYTELLING*

Benefícios inerentes	<ul style="list-style-type: none"> ● cativar a atenção, ou seja, entreter; ● despertar a imaginação; ● facilitar a aceitação de mensagens; ● garantir a relevância por meio do contexto.
Benefícios específicos	<ul style="list-style-type: none"> ● transmitir verossimilhança; ● instruir sobre como o mundo funciona; ● dizer quem somos; ● dizer quem não somos, mas poderíamos ser; ● dar sentido e significado às coisas e aos ocorridos; ● gerar uma cultura de fãs.
Benefícios na prática corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ● otimizar a gestão e apresentar o conhecimento; ● engajar múltiplos públicos; ● influenciar comportamentos de consumo; ● agregar valor; ● reduzir investimento de mídia; ● otimizar o potencial criativo.

FONTE: Elaborado pela autora com base em PALACIOS e TERENCEZZO (2016).

Os benefícios inerentes são oferecidos por qualquer narrativa, desde as mais simples até as mais elaboradas. As histórias cativam a atenção do receptor à medida que o envolvem profundamente; despertam sua imaginação ao utilizar diferentes linguagens; facilitam a aceitação e fixação de mensagens, diferentemente daquelas transmitidas de forma direta e imperativa; garantem a relevância por meio do contexto já que simulam a realidade e provocam um tipo de imersão em que o receptor se projeta dentro do personagem e se identifica com a história. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

Os benefícios específicos são encontrados apenas em alguns tipos de narrativas, cabe ao autor e sua equipe os alinharem com seus objetivos. Tanto as histórias baseadas em fatos reais quanto as fictícias podem ser tão plausíveis que parecem reais e, assim, transmitir verossimilhança ao receptor; podem instruir sobre como o mundo funciona, já que apresentam um grande poder de transmissão de conhecimentos e garantem a capacidade de não precisarmos “redescobrir” o mundo a cada nova geração; podem dizer quem somos e quem não somos, mas poderíamos ser, ao gerar identificação e empatia; podem dar sentido e significado às coisas e acontecimentos ao alterarem pontos de vista e percepções de acordo com o contexto; e podem ainda gerar uma cultura de fãs ao conferirem notoriedade aos personagens e histórias que viram objeto de admiração de fãs. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

Por fim, os autores (2016) apresentam os benefícios do *storytelling* na prática corporativa, aplicados à realidade dos negócios. Nesse contexto, as narrativas podem otimizar a gestão e apresentar o conhecimento pela sua capacidade de aglutinar e organizar grandes quantidades de informação de forma coesa e fácil de ser compreendida; engajar múltiplos públicos já que a ideia geral da história é compreendida por todos, mesmo que interpretada de maneiras diferentes; influenciar comportamentos de consumo quando marcas são inseridas em obras audiovisuais, como o café *Starbucks* no seriado *Friends*; agregar valor a um produto ou serviço e à expectativa do consumidor sobre eles; reduzir investimento de mídia uma vez que boas narrativas são facilmente espalhadas de pessoa a pessoa; e ainda otimizar o potencial criativo, já que amplia as possibilidades de ideias e permite conceber um projeto como parte de um todo maior. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

Tendo todos esses benefícios em vista, fica fácil entender por que tantas narrativas são realmente amadas pelo público. Elas são capazes de despertar sentimentos e emoções que poucas coisas conseguem despertar. Este potencial é visto por algumas marcas como uma oportunidade de engajar seus públicos e publicizar seus produtos e/ou serviços, tema do próximo tópico.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS: DEFINIÇÕES E CONCEPÇÕES

Se existe um consenso entre os pesquisadores de Relações Públicas é o de que conceituar a atividade não é uma tarefa simples. Como Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2001, p. 29) aponta, “há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade”. Como observam Claudia Peixoto de Moura e Cleusa Maria Andrade Scroferner (1999), não existe consenso entre os autores da área. Entre outras linhas de pensamento, destacam-se as diversas definições que descrevem as relações públicas como:

uma técnica de comunicação, uma profissão, uma atividade ou conjunto de atividades, uma função administrativa, um método, um princípio fundamental da própria existência do ser humano, uma religião ou ainda uma filosofia de administração. (MOURA; SCROFERNEKER, 1999, p. 212).

Roberto Porto Simões (1995, p.30), um dos pioneiros da pesquisa da atividade no Brasil, define-a como “um processo pluridimensional de interações das organizações com seus públicos”. O autor também é conhecido por entender o conceito sob o aspecto político, ao dizer que “a atividade de relações públicas é a gestão da função política da organização”. (SIMÕES, 1995, p. 83).

Teobaldo de Andrade, que, segundo Fábio França (2003), tem visão tradicional sobre a profissão, afirma que as Relações Públicas são “o diálogo planejado e permanente entre uma instituição e seus públicos, com o objetivo de determinar o interesse social e identificá-lo com o interesse privado”. (ANDRADE, 1996, p. 105).

França (2003, p.50), com sua visão estratégica sobre os diferentes públicos, entende como a essência da atividade “os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade”. Maria Aparecida Ferrari (2003) apresenta a mesma linha de pensamento de França, ao ressaltar a função principal da profissão nas organizações como “construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”. (FERRARI, 2003, p. 58).

Kunsch (2003) percebe as Relações Públicas como parte integrante da comunicação integrada, “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” entre seus componentes: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p. 150). A concepção desenvolvida pela autora é ilustrada no diagrama da figura 2.

FIGURA 2 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA



FONTE: KUNSCH (2003, P.151).

A partir deste composto da comunicação organizacional, Kunsch define cada área integrante que, com suas peculiaridades e diferenças, devem convergir numa unidade harmoniosa. A autora refere-se à comunicação administrativa como “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas” e permite a viabilização de todo o sistema organizacional por meio de fluxos e redes de comunicação. Esta não pode ser confundida com a comunicação interna, área estratégica que proporciona “toda a interação possível entre a organização e seus empregados” por meio de um conjunto de políticas, estratégias, objetivos funcionais e o estabelecimento de um diálogo. A comunicação mercadológica, por sua vez, está diretamente vinculada ao marketing e “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. Por fim, a comunicação institucional “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa

fortes e positivas de uma organização”, além de enfatizar aspectos relacionados à missão, visão, valores e filosofia da organização e contribuir para o desenvolvimento de seu subsistema institucional. (KUNSCH, 2003).

Tendo isso em vista, Kunsch (2003) compreende as Relações Públicas como uma subárea ou instrumento da comunicação institucional. Para fins de definição da atividade, a autora refere-se ao seu objeto como:

As organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 90).

A estratégia de *storytelling* é, geralmente, atribuída às áreas e funções da comunicação mercadológica mas, ao analisar os pontos de vista apresentados (vários deles concebidos antes mesmo do termo *storytelling* começar a ser discutido no âmbito das organizações), entende-se que este pode e deveria ser gerenciado pelo profissional de Relações Públicas, que administra a Comunicação Integrada e é capaz de delegar tarefas para as diferentes áreas e realizar uma comunicação eficiente e coesa. Christian Salmon (2007) encara o *storytelling* como estratégia das organizações para se expressarem com seus diferentes públicos, utilizando uma linguagem persuasiva, com o poder de formatar pensamentos. Ou seja, as possibilidades e os objetivos de ambas as áreas são alinhados.

2.2.1 As funções essenciais das Relações Públicas

Para o entendimento das principais funções exercidas pelos profissionais de Relações Públicas e de que maneira eles podem contribuir para o *storytelling* de uma organização, este tópico será referente à sistematização das funções essenciais elaborada por Kunsch (2003, p. 100) com base em teorias de autores de diversos países. A autora indica as funções essenciais e corresponde-as com quatro teorias: “[...] a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções)”.

A função administrativa das Relações Públicas é entendida por Kunsch (2003) como atividade integrante das outras partes de uma organização e que, por meio de suas atividades específicas, fazem as articulações entre os setores. Essa função ressalta o caráter gerencial da profissão, já que “cabe às relações públicas gerenciar o processo comunicativo dentro das organizações” (2003, p.102). A autora ainda acrescenta a contribuição de João Ianez sobre o tema:

Relações Públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apoia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público. (IANEZ apud KUNSCH, 2003, p.101).

A função política refere-se às relações de poder dentro das organizações, à administração de conflitos e ao gerenciamento de crises, atividades exercidas pelo profissional de Relações Públicas. Segundo Simões (1995, p.42), estudioso desta função específica da profissão, “como atividade, Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.”

A função mediadora diz respeito à viabilização da comunicação entre a organização e seus públicos. Para afirmar esta função, Kunsch utiliza uma citação de Andrade:

Relações públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação. (ANDRADE, 2001, apud KUNSCH, 2003, p.106).

Dentro da função mediadora, Kunsch ainda resgata os quatro modelos das Relações Públicas de James Grunig (2003): o modelo de agência de imprensa/divulgação, o modelo de informação pública, o modelo assimétrico de duas mãos e o modelo simétrico de mão dupla, sendo o último qualificador das Relações Públicas excelentes, ao conciliar o interesse privado com o interesse público. Grunig (2003) ressalta o trabalho ético das Relações Públicas quando é realizado baseado

no princípio da simetria, que “significa que os valores e problemas das organizações e dos públicos são ambos relevantes”. (GRUNIG, 2003, p.88).

Para tratar da função estratégica, Kunsch (2003) evidencia a necessidade que as Relações Públicas têm de apresentar resultados e auxiliar as organizações a atingir seus objetivos, demonstrando valor econômico à sua contribuição. A autora ressalta a importância da pesquisa e do planejamento para identificar as melhores estratégias e prever as reações dos públicos em relação às organizações. Segundo Waldyr Gutierrez Fortes, “as relações públicas estratégicas destacam o inter-relacionamento entre escopo de mercado e públicos, identificando oportunidades e ameaças”. (Apud Kunsch, 2003, p. 104). A autora resume a função estratégica como:

ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2003, p. 103).

É importante ressaltar que Kunsch (2003) trata as funções essenciais das Relações Públicas como ilustrativas para fins de estudos e que, na prática, precisam ser todas exercidas em conjunto, assim como as diferentes partes constituintes da comunicação integrada. Segundo a autora,

[...] as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 117).

Neste trabalho, será enfatizada a função estratégica das Relações Públicas, com foco na construção e manutenção de imagem e reputação organizacional, conceitos explorados no tópico seguinte.

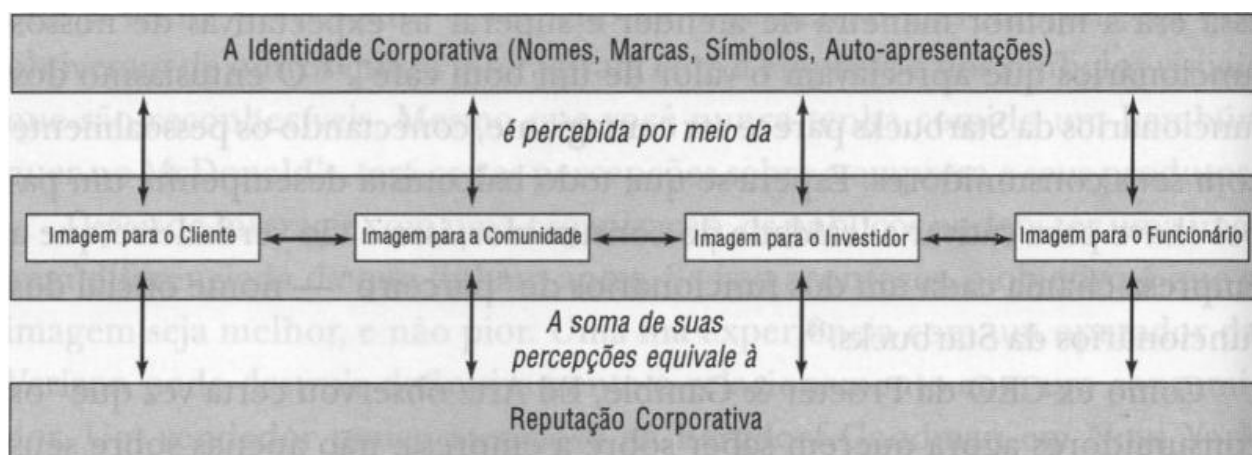
2.2.2 Identidade, imagem e reputação organizacional

Atualmente, com a grande quantidade de informações que somos expostos diariamente, é cada vez mais difícil para as marcas prender a atenção do consumidor, bem como garantir sua fidelidade. Paul Argenti (2006, p. 86) destaca o contexto da globalização e da comoditização de produtos, sendo a identidade e a imagem organizacional os únicos traços que podem diferenciar uma empresa de outra. Por isso, esses aspectos precisam ser pensados estrategicamente dentro das organizações, sendo o *storytelling* uma possibilidade de método a ser utilizado.

Além deste estudo destacar os conceitos de imagem e reputação organizacional, é necessário compreender também o conceito de identidade, já que essas três expressões caminham juntas sob a visão das Relações Públicas estratégicas e diversos autores procuram diferenciá-las em suas obras.

Para Argenti (2006, p. 81), identidade de uma empresa “é a manifestação visual de sua realidade” através de peças criadas pela organização e comunicadas a diversos públicos (como seu nome, logomarca, e lema, por exemplo), enquanto imagem é “o reflexo da identidade de uma organização” e a reputação, a soma das percepções dos diferentes públicos. A ligação entre os conceitos é representada visualmente por Argenti no esquema que pode ser observado na figura 3.

FIGURA 3 - ESTRUTURA DA REPUTAÇÃO.



FONTE: ARGENTI (2006, P.98).

Ana Luisa de Castro Almeida (2009, p. 221) define identidade “[...] como o DNA da organização, os atributos que a definem, que a fazem ser diferentes das demais e que, de certa forma, determinam o que ela será no futuro”, e percebe que, por meio dela, uma organização pode aprimorar o relacionamento com diversos públicos. Luiz Carlos de Souza Andrade (1997, apud Kunsch, 2003) diferencia os conceitos ao afirmar que “[...] identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites que ela tem –, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse”. (ANDRADE, 1997, apud KUNSCH, 2003, p. 170).

Kunsch (2003, p. 170) contribui para a diferenciação dos conceitos dizendo que “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. Cabe ressaltar a visão de Maria Faveiro (2004), que entende que uma organização não é capaz de criar uma imagem, somente seu público.

Somente um público pode criar uma imagem na qual de uma forma consciente ou inconsciente seleciona os pensamentos e impressões nas quais essa imagem é baseada. O que a organização poderá e deve cuidar, é da técnica e do objeto da comunicação dos dados da sua identidade, por forma a eles chegarem, todos, e em boa forma, aos públicos em que procure criar uma boa imagem. (FAVEIRO, 2004, p. 72).

A reputação, assim como a imagem, é uma construção mental. A grande diferença entre as duas é que a reputação é consolidada pelo público ao longo do tempo e, por isso, a fixação na mente do consumidor é mais intensa. Wilson da Costa Bueno (2009) discute o conceito, definindo-o como o reflexo da imagem.

A reputação, finalmente, é uma representação mais consolidada, mais amadurecida de uma organização, embora como a imagem, constitua uma percepção, uma síntese mental. Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplado com tal nível de representação. (BUENO, 2009, p. 190).

Ao compartilhar da visão de Bueno, Manoel Marcondes Machado Neto (2013), ao propor os 4 Rs das Relações Públicas plenas (a saber: reconhecimento, relacionamento, relevância e reputação), entende a reputação como algo a longo

prazo. Além disso, Marcondes ressalta a habilidade do profissional de Relações Públicas em relação à gestão da reputação.

Nenhum outro perfil, além do relações-públicas, deixa a universidade com a preocupação técnica em torno de reputação. Um relações-públicas bem formado é o que foi educado e treinado para planejar e estabelecer políticas de longo prazo para aquelas intervenções sociais que farão a diferença na hora de uma crise: apoio à educação, à cidadania, ao meio ambiente, à comunidade circunvizinha, à cultura, ao desporto e a outras causas sociais reconhecidas. É o profissional mais habilitado a avaliar os impactos da comunicação corporativa sobre a reputação da empresa. (MACHADO NETO, 2013, p. 15).

Nesse sentido, com base na discussão deste tópico, entende-se que a identidade de uma organização precisa estar definida com clareza para que suas mensagens sejam transmitidas com consistência, refletindo numa imagem e reputação positivas, elementos a serem administrados estrategicamente por um profissional de Relações Públicas. O *storytelling* é uma boa estratégia para o fortalecimento destes aspectos, já que as produções, geralmente, envolvem e enaltecem a cultura, filosofia e políticas da organização. Uma ponte entre os dois conceitos é estabelecida no próximo tópico.

2.3 UMA PONTE ENTRE *STORYTELLING* E RELAÇÕES PÚBLICAS

Como visto anteriormente, o profissional de Relações Públicas tem a habilidade de construção de imagem, fortalecimento de identidade e definição de estratégias para diversos públicos. Também foram vistos os benefícios que o *storytelling* podem proporcionar quando utilizado como na comunicação das organizações. Para o desenvolvimento de boas campanhas e estratégias, Edson Athayde (2013) ressalta a necessidade da capacitação dos profissionais da área a fim de trabalharem as narrativas:

[...] nem todo comercial que tenta contar uma história consegue. Não, nem toda história conecta, complementa, contribui para a grande história (narrativa) da marca. A diferença é que se antes isso tudo poderia ser meio intuitivo, com a expansão da sociedade de informação, a coisa ficou mais complexa. Ter consciência das técnicas narrativas, usar delas no dia a dia,

passou a ser uma obrigação dos profissionais de marketing e de comunicação. (ATHAYDE, 2013, meio digital).

Quando a comunicação é feita de maneira pontual e apenas com objetivos a curto prazo, a fixação da identidade da marca na mente dos consumidores tende a ser mais difícil. Em vista disso, é necessário atribuir o planejamento de *branding* e de campanhas a profissionais com habilidades não somente em técnicas narrativas, mas também com uma visão global e uma postura holística em relação à comunicação de marca, características próprias das Relações Públicas.

Segundo Mércia Araújo Pereira (2015) o ponto de encontro entre as Relações Públicas e as narrativas, principalmente as transmidiáticas, se dá na valorização da experiência. O transmídia *storytelling* intensifica a experiência do público ao proporcionar diferentes narrativas em cada mídia e expandir o universo da marca, ao passo que as Relações Públicas trabalham o relacionamento com o consumidor e valorizam suas opiniões sobre a identidade e imagem da organização. Na visão da autora, é possível “relacionar-se em meios diversos, com públicos diversos, mas com um único *storytelling*, que permita unificar a comunicação, de modo que uma organização possa realizar um único planejamento que inclua todas as mídias”. (PEREIRA, 2015, p 87).

O *storytelling* aplicado à realidade das organizações possibilita uma aproximação entre marca e públicos quando a história contada compartilha valores e visões em comum. A estratégia pode ser uma resposta à demanda do consumidor atual, que necessita de uma comunicação de marca que promova conexão e identificação. Kleber Carrilho (2014) explica o poder das narrativas:

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais. (CARRILHO, 2014, p. 115).

As características indicadas por Carrilho (2014) podem ser relacionadas às funções essenciais das Relações Públicas explicadas por Kunsch (2003). Nesse sentido, foi elaborado o quadro comparativo (quadro 3) entre as funções essenciais

das Relações Públicas propostas por Kunsch (2003) e as “15 coisas que o *storytelling* pode fazer por uma empresa” apresentadas por Palacios e Terenzzo (2016), com o propósito de perceber que muitos dos objetivos das Relações Públicas nas organizações podem ser atingidos por meio de estratégias de comunicação que utilizem o *storytelling*.

QUADRO 2 - COMPARATIVO ENTRE AS FUNÇÕES ESSENCIAIS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DO *STORYTELLING*

Relações Públicas		<i>Storytelling</i>
Função administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • gerenciar o processo comunicativo; • articular a interação entre setores; • criar e assegurar relações confiantes entre organização e públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • sensibilizar e conscientizar com apresentações; • facilitar o processo de fusão entre duas organizações; • facilitar a criatividade.
Função estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • posicionar a organização perante a sociedade; • construir credibilidade • enfatizar a missão e os propósitos da organização; • identificar problemas e oportunidades relacionados à imagem institucional da organização no ambiente social; • promover relacionamentos efetivos; • planejamento e gestão estratégica da comunicação organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • eternizar memória; • fortalecer o senso de identidade; • gerar crença para uma marca (<i>Brand belief</i>); • (re)posicionar uma marca; • preparar mercado para nova marca; • posicionar-se no “Oceano Azul”; • obter fatia da carteira (<i>share of wallet</i>); • valorizar uma ideia ou objeto; • obter fatia de atenção (<i>share of eyeballs and ears</i>).
Função mediadora	<ul style="list-style-type: none"> • harmonizar os interesses da organização e seus públicos; • propiciar o diálogo; • intermediar as relações das organizações com a sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> • obter fatia do coração (<i>share of heart</i>); • formar uma nova cultura ou novo comportamento de consumo.
Função política	<ul style="list-style-type: none"> • gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos; • administrar disputas, desacordos, crises e questões controversas; 	<ul style="list-style-type: none"> • contornar uma crise.

	<ul style="list-style-type: none"> • antecipar situações de risco e crises. 	
--	--	--

FONTE: Elaborado pela autora com base em KUNSCH (2003) e PALACIOS e TERENCEZZO (2016).

Na função administrativa, ao gerenciar o processo comunicativo, há espaço para profissional de Relações Públicas aplicar o *storytelling* em suas apresentações para os demais setores da organização como, por exemplo, explicar os valores da empresa em formato de narrativa. Em situações como a fusão de duas empresas, as narrativas podem ser utilizadas com o objetivo de adaptar e integrar os colaboradores a uma nova cultura organizacional. Além disso, o *storytelling* pode ser apresentado como uma nova forma de processo criativo para todos os funcionários em suas funções específicas.

A função estratégica, a mais importante da área e o campo mais fértil para o *storytelling*, pode trabalhar o posicionamento da organização perante a sociedade por meio de narrativas que eternizem a memória e fortaleçam a identidade da marca para seus públicos de interesse. Por meio disso, obter as fatias da carteira e da atenção (*share of wallet* e *share of eyeballs and ears*) do consumidor (ou seja, vender mais e conquistar sua atenção tão disputada por inúmeras informações) fica muito mais simples, já que as narrativas são facilmente destacadas em relação a outras estratégias.

Destaca-se a função de obter a fatia do coração (*share of heart*) do aspecto mediador das Relações Públicas, já que se relacionam diretamente com os sentimentos do consumidor e, nesse sentido, as narrativas têm grande poder de gerar identificação e comover o público. Ao trabalhar o diálogo, também podem influenciar e formar novos comportamentos de consumo com a habilidade de entender as necessidades e desejos dos públicos estratégicos.

Por fim, as narrativas podem ter participação na função política da profissão ao facilitarem o contorno de uma crise. No desenrolar do conflito já instaurado, as questões controversas podem ser apresentadas de maneira informal e, ainda assim, a organização pode transmitir confiança e credibilidade.

Assim, entende-se que estratégias de *storytelling* podem ser incluídas e muito bem-sucedidas no processo de Relações Públicas. As histórias contribuem para a

grande narrativa da marca, fortalecendo sua identidade e imagem perante os públicos estratégicos e atingindo os objetivos principais da área de atuação do profissional de RP.

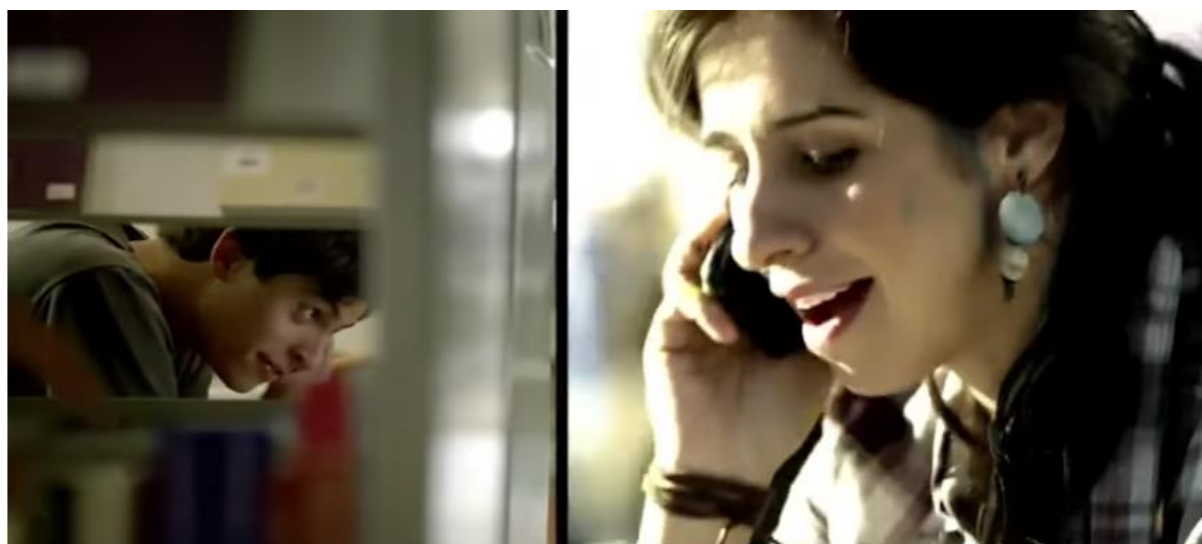
3 MARCAS QUE CONTAM HISTÓRIAS

Este capítulo relaciona as atividades de Relações Públicas aos conceitos de marca e *branding*, com ênfase no *emotional branding*, estratégia bastante utilizada dentro do *storytelling*. Os estudos de Eliza de Mesquita Lisbôa (2004) e Denise Lana (2007) são alguns que embasam a discussão sobre este tema. O capítulo também aborda a estratégia de narrativas na prática, passando por conceitos como economia da atenção, *transmídia storytelling*, histórias de origem e suas utilizações no contexto das marcas.

Atualmente, já são vários os casos de sucesso de campanhas de *storytelling*. Diversas marcas perceberam o poder que as narrativas têm de cativar seus clientes e influenciar suas decisões de compra.

Em 2011, a operadora telefônica Vivo celebrou o Dia dos Namorados com um curta-metragem que adapta a música “Eduardo e Mônica”, do grupo Legião Urbana. A canção em si pode ser considerada uma narrativa de sucesso, já que os protagonistas ficaram conhecidos como o “casal mais famoso do Brasil”. Por sua vez, o filme publicitário viralizou nas redes sociais, pois funcionou como um clipe oficial da música (que até então não existia) e pouco se parece com um anúncio: os celulares são sutilmente inseridos na história, sem tirar o espectador do foco principal. (O GLOBO, 2011).

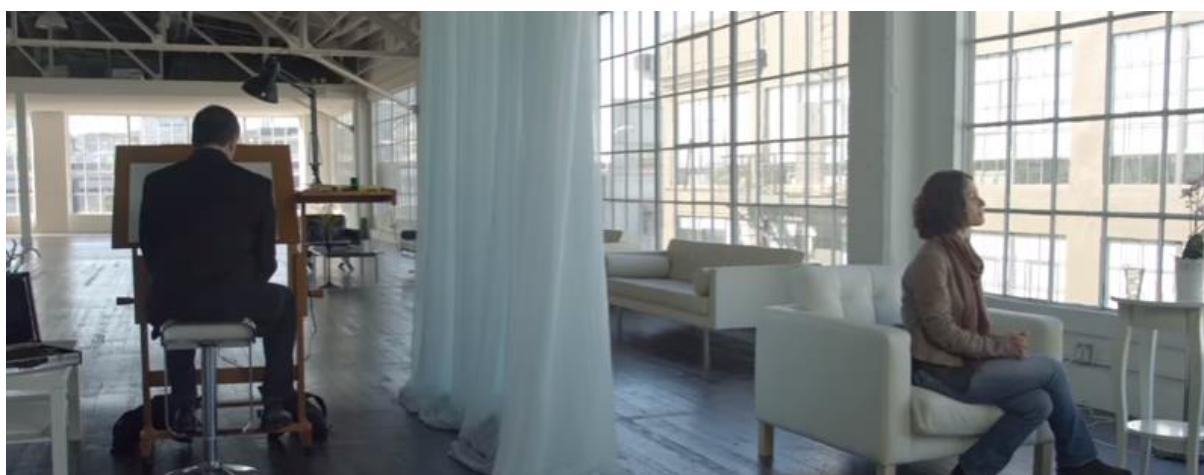
FIGURA 4 - CAMPANHA “EDUARDO E MÔNICA”, VIVO



FONTE: Naruci (2011).

A marca de produtos de higiene pessoal Dove lançou, em 2013, a campanha “Retratos da real beleza”, que reforça um conceito forte já trabalhado pela marca há algum tempo, a “Real beleza”. No minidocumentário, um artista forense faz retratos-falados de mulheres com base na sua autodescrição, e depois de acordo com a descrição de outras mulheres, mostrando a falta de autoconfiança e autoestima de todas. Uma questão interessante a se pontuar é que em nenhum momento da narrativa os produtos ou a marca são inseridos, mantendo o foco apenas no aspecto emocional das histórias de cada mulher. A narrativa é uma criação brasileira e teve repercussão mundial, sendo o vídeo publicitário mais assistido da história do Youtube, além de vencer o Grand Prix do Festival de Cannes de 2013. (EXAME, 2013).

FIGURA 5 - CAMPANHA “RETRATOS DA REAL BELEZA”, DOVE



FONTE: Dove Brasil (2013).

A gratidão foi tema da campanha de Natal de 2016 da Coca-Cola, grande referência de *storytelling* e *branding*. Um dos desdobramentos da campanha é um curta-metragem que conta a história de vida da atriz Isis Valverde e sua volta para casa. A narrativa, chamada “6224 obrigados”, refere-se à população da cidade natal da atriz (Aiuruoca, em Minas Gerais) e reforça o sentido emocional das “Caravanas Iluminadas”, ícone das campanhas natalinas da marca. (EXAME, 2016).

FIGURA 6 - CAMPANHA “6224 OBRIGADOS”, COCA-COLA



FONTE: Coca-Cola (2016).

Os exemplos acima ilustram aplicações das narrativas na comunicação das marcas em questão. Como são exemplos de sucesso, provavelmente foram campanhas planejadas junto à estratégia de *branding*, tema do próximo tópico.

3.1 *BRANDING* E RELAÇÕES PÚBLICAS

Em um cenário de valorização da marca como uma das maiores propriedades (se não a maior) de uma organização, faz-se necessário um conceito sólido para sua gestão de marca. É então que o processo de *branding* aparece para ancorar as estratégias de marca adotadas pelas empresas que objetivam instituir ou fortalecer seu posicionamento no mercado.

Segundo Duane Knapp (2002, p. 18), *branding* pode ser definido como “um amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência e criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, torná-la distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável”. Eliza de Mesquita Lisboa (2004, p.36), por sua vez, refere-se ao conceito como um procedimento a ser adotado pela organização como um todo, mas principalmente pelos cargos de gestão, ao dizer que o *branding* “é uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor”. A autora ainda afirma que a principal função do *branding* é:

Criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca. (LISBÔA, 2004, p. 37).

Eduardo Tomiya (2007, p. 21) define o *branding* como “um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos”. Já Denise Lana (2007) afirma que, ao criar valor para a marca, o *branding* acaba “mostrando aos consumidores que eles podem confiar na marca, de certa forma buscando sua “blindagem” contra concorrentes ou mesmo contra possíveis crises de imagem [...]”. (LANA, 2007, p. 27;28).

Algumas palavras-chave presentes nas definições citadas, como “amplo plano de ação”, “públicos estratégicos” e “crises de imagem”, vão de encontro às descrições e funções das Relações Públicas já apresentadas neste trabalho. Neste sentido, entende-se que o profissional de RP é essencial para a implementação e/ou gestão de um processo de *branding* dentro de uma organização. Ao gerenciar pontos de contato com públicos de interesse, sejam eles consumidores ou não, compete ao profissional de Relações Públicas a integração de todos os setores da empresa numa comunicação condizente com a sua identidade, imagem e posicionamento. Lisbôa (2004) mostra qual é o papel das Relações Públicas no *branding* e como se dá sua atuação:

No processo de *branding*, as Relações Públicas inicialmente constroem um espaço para a marca na comunicação social, por meio do primeiro ingrediente: institucionalização, personalização. Depois, com meios, tempo e oportunidades, a comunicação e o estímulo para a fixação da identidade corporativa poderão tornar-se bem-sucedidas. O principal objetivo é fazer com que os públicos da organização consigam perceber a mesma identidade corporativa, de forma única, coesa, e fixem a marca como aquela que vai satisfazer os seus desejos e que vai ficar em sua mente como a melhor. (LISBÔA, 2004, p. 52).

Com base no conceito de *brand equity* (valor agregado à marca) de David Aaker, Denise Lana (2007) estabelece uma relação entre os objetivos do *branding* e

como as Relações Públicas podem colaborar para o alcance deles, como pode ser visto no quadro 3.

QUADRO 3 - RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS DO *BRANDING* E A CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.

Proposições do <i>Branding</i>	Colaboração das Relações Públicas
Lealdade à marca (aumentar a satisfação do cliente).	Estabelecimento da comunicação de mão dupla ouvindo as necessidades do cliente e a proposição de ações que vão ao encontro desse objetivo.
Identificação com a marca, criar empatia entre a marca e consumidor.	Coordenação da promoção de eventos e patrocínios relacionados à identidade da marca.
Reduzir os custos de marketing.	A comunicação alinhada à identidade da marca, realizada sistematicamente, cria associações, com isso os produtos a que a marca for estendida contarão com o respaldo de uma marca forte, reduzindo os esforços de promoção.
Coerência entre discurso e ação.	Estabelecimento e disseminação da missão, visão e valores entre o público interno que levará esses conceitos a todos os públicos externos com os quais tiverem contato. Orientar a alta administração para ações coerentes com os objetivos estabelecidos.
Aumentar a percepção da qualidade percebida.	Auditoria de imagem, relacionamento com a imprensa, gestão de programas de responsabilidade social.

FONTE: LANA (2007, P.56).

São várias as possibilidades de estratégias para obter lealdade e identificação com a marca, reduzir os custos de marketing, apresentar coerência entre discurso e ação e aumentar a percepção da qualidade de um produto ou serviço. Um método bastante utilizado pelas marcas é envolver os sentimentos e emoções do consumidor, conteúdo do próximo tópico.

3.1.1 Marca e posicionamento

A imagem organizacional percebida pelos consumidores é, entre outros fatores, construída com base na marca, elemento capaz de diferenciar uma organização de outra e, muitas vezes, fator decisivo na hora da aquisição de seus produtos e/ou serviços. Além disso, a estratégia de posicionamento definida pelas

marcas também tem grande influência na decisão do consumidor, já que se refere à maneira como a organização deseja que sua imagem seja percebida.

Há diversas discussões e percepções em torno das conceituações de marca. Philip Kotler (2000) define sua essência como “uma promessa da empresa e pode fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”. (KOTLER, 2000, p. 246). José Benedito Pinho (1996) cita a definição estabelecida pela AMA – American Marketing Association, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Apesar disso, o autor ressalta que uma marca não é apenas um produto real e físico. Ela atribui significado e incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. (PINHO, 1996).

Uma marca carrega consigo as características que a organização deseja transmitir e, portanto, relaciona-se com o imaginário do público e opera em um nível subjetivo em sua mente.

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser (...) definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos (...) seja um produto ou uma organização. (GREGORY, apud. POLZER, 2004, p.47).

Neste contexto, o posicionamento também é um conceito-chave na consolidação da imagem organizacional. Para Kotler (2000), posicionamento é uma ação: o esforço de desenvolver a imagem da empresa de maneira que esta ocupe um lugar de valor na mente do consumidor. Na mesma linha de pensamento, Kevin Keller (2003) aponta que o posicionamento deve “mostrar aos consumidores, as vantagens que seus produtos têm contra a concorrência e, ao mesmo tempo, minimizar suas desvantagens visíveis.” (KELLER, 2003, p. 45).

Jean-Noël Kapferer (2006) destaca dois passos no processo de definição do posicionamento de marca: 1) indicar a qual categoria se quer estar ligado, comparado e 2) indicar qual é a diferença essencial, a razão de ser da marca ou produto, comparada a outros produtos ou marcas desta categoria. Ou seja, é uma atividade

que pode ser realizada por um profissional de Relações Públicas dentro da estratégia de gestão de imagem de marca.

3.1.2 *Emotional Branding*: construção emocional da imagem da marca

As marcas carregam na sua identidade, imagem e posicionamento os valores de uma organização, fator fundamental na percepção do consumidor no momento de aquisição de produtos ou serviços. Para Marc Gobé (2002), o aspecto emocional dos produtos e da sua distribuição faz toda a diferença na escolha final do cliente. Gobé utilizou pela primeira vez a expressão “*emotional branding*” em seu livro homônimo, no Brasil, intitulado “A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas”. O autor esclarece o uso do termo “emocional” ao se referir à maneira “como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura”. (GOBÉ, 2002, p. 18-19).

Gobé (2002) elenca quatro principais pilares para a construção de uma marca com valores emocionais e para a fixação desta na mente do consumidor. São eles:

1. **relacionamento**: demonstrar respeito no contato com o cliente e valorizar a experiência emocional que ele busca na marca, criando um laço de fidelidade;
2. **experiências sensoriais**: proporcionar tais experiências por meio de campanhas interativas, por exemplo, contribuindo na memorização da marca e na preferência do consumidor em relação a outras;
3. **imaginação**: encontrar maneiras de surpreender o cliente e incitar sua imaginação por meio, principalmente, de estímulos visuais como embalagens e campanhas audiovisuais, fixando a marca na mente do consumidor;
4. **visão**: renovar o posicionamento de marca com frequência para atender as necessidades atuais dos consumidores, pensando no sucesso a longo prazo.

Segundo David Aaker e Erich Joachimsthaler (2002), para a construção emocional da imagem de uma marca, é necessário encontrar pontos de ressonância do cliente, ou seja, valores e crenças que o representem e que podem gerar identificação com a marca. De acordo com os autores, são três as categorias de

benefícios que auxiliam a marca a construir seu valor: funcionais, simbólicos e emocionais. Os benefícios funcionais referem-se à qualidade do produto ou serviço que oferece uma utilidade funcional ao consumidor, geralmente ligados a necessidades fisiológicas e de segurança. Os benefícios simbólicos dizem respeito às vantagens não relacionadas diretamente à marca, como a aprovação social, por exemplo. Por fim, os benefícios emocionais estão ligados aos sentimentos experimentados no consumo do produto ou serviço, como os prazeres sensoriais. O desafio e propósito do *emotional branding* é identificar e divulgar tais benefícios da marca, gerando identificação com seus públicos estratégicos e, consequentemente, uma imagem positiva. (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2002).

Ao pensar em estratégias para comunicar o posicionamento de uma marca aos públicos estratégicos de uma organização, o *storytelling* é uma maneira bastante efetiva e pode contribuir, principalmente, para o valor emocional da marca. Isso porque uma narrativa bem construída pode, ao envolver os sentimentos do consumidor, marcar sua memória e reforçar a identidade e imagem organizacionais.

3.2 *Storytelling* na economia da atenção

O rápido e volumoso fluxo de informações com que lidamos, no dia a dia, faz nosso cérebro selecionar muito bem os conteúdos que valem a sua atenção, e apenas as informações que têm essa atenção são absorvidas. Nesse sentido, as empresas estão constantemente tentando superar suas técnicas e processos para alcançar o maior número possível de pessoas e bombardeá-las com anúncios e informações.

Isso faz com que toda a economia se configure voltada à atenção do consumidor que busca novos desafios, crescimento pessoal e melhor qualidade de vida. Herbert Simon, economista e ganhador do Prêmio Nobel da Economia de 1978, foi o primeiro a descrever o fenômeno da “economia da atenção”, ainda que não utilizasse esta expressão:

[...] em um mundo rico de informações, a riqueza de informações significa a escassez de algo mais: a escassez do que quer que seja que a informação consome. O que ela consome é bem óbvio: a atenção de seus recipientes. Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e a necessidade de alocar a atenção eficientemente entre uma

superabundância de fontes de informação que pode consumi-la. (SIMON, apud PALACIOS e TERENCEZZO, 2016, p. 6).

Davenport e Beck (2001) sintetizam o conceito no livro “A economia da atenção”. Para os autores, a economia nestas configurações se baseia na atenção humana como um recurso cuja oferta é menor que a demanda e que funciona como uma verdadeira moeda de troca. (DAVENPORT E BECK, 2011).

Segundo Palacios e Terenzzo (2016, p.9), “para que uma pessoa tenha atenção em algum tipo de comunicação, é preciso que ela tenha satisfação nos níveis de necessidades cognitivas, avaliativas e afetivas”. É por este e outros motivos que é cada vez mais difícil para as marcas desenvolverem campanhas que se destaquem e atendam as expectativas do público. É também por isso que conseguimos ver um padrão nas narrativas que fazem sucesso, pois envolvem os consumidores de maneira afetiva e emocional. Além disso, os autores têm uma visão otimista e percebem oportunidades de utilização da abundância de informação em diversas mídias:

Essa abundância de informação e enorme diversidade de formas de diálogo na rede gera múltiplas oportunidades de utilização em centenas de canais de televisão, milhares de estações de rádios, dezenas de revistas nas bancas, milhões de blogs na internet e o consumo simultâneo das mídias. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016, p. 9).

Entre estas oportunidades está o *storytelling* que pode atravessar diversas mídias, com diferentes linguagens, cativando públicos variados e que, no fim, transmite a mesma mensagem.

3.2.1 Transmídia *Storytelling*

Já foi o tempo em que as marcas criavam uma peça publicitária e as replicavam para todos os meios midiáticos. Na cultura da convergência de Henry Jenkins (2008), a produção e o consumo de produtos midiáticos se dão de forma integrada. O conceito de transmídia explica como as narrativas são desdobradas de forma única em cada plataforma:

Cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão,

romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado com atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2008, p.135).

Para ilustrar o conceito, Jenkins (2008) utiliza como exemplo o caso da franquia de filmes Matrix. Para entender o complexo universo ficcional criado pelos irmãos Wachowski, o espectador precisa interagir com os conteúdos espalhados em diversos canais e mídias. Além dos filmes, foram lançadas histórias em quadrinhos, narrativas paralelas em curtas-metragens de animação e *games* para computador. Segundo o autor, os conteúdos diversos garantem ao consumidor uma experiência de entretenimento muito mais rica. (JENKINS, 2008).

As narrativas transmidiáticas são utilizadas também para atrair públicos diferentes em cada meio. Palacios e Terenzzo (2016, p. 337) explicam que isso pode acontecer porque “a história passa a ser narrada de forma complementar em diversos formatos - webséries, quadrinhos, textos literários, games, encenações - cada qual adaptado de acordo com a audiência para quem é direcionada”. Essa adaptação do conteúdo a cada público torna-se possível e mais assertiva à medida que o avanço da tecnologia e da internet permite uma relação cooperativa entre marcas e consumidores. Ou seja, estes consumidores, que sempre estiveram apenas na posição de receptores, podem colaborar na produção de narrativas inseridas nas diversas mídias. Porém, é preciso deixar claro que a cultura da convergência não se refere à tecnologia, mas sim a como os sujeitos interagem e se relacionam com ela. Adenil Domingos (2008) chama as narrativas transmidiáticas de *transtorytelling* e explica suas consequências:

Como reflexo de uso da Internet, essas narrativas transmídias, chamadas aqui de transtorytelling, tornaram fluidas as noções clássicas de tempo, espaço, tensão, clímax, ponto de vista, personagens, fio narrativo, gêneros narrativos e assim por diante. (DOMINGOS, 2008: p.02).

Portanto, o potencial do *storytelling* pode ser ainda mais explorado se for inserido em diferentes plataformas, já que, neste caso, as marcas têm mais canais de entrada na vida do consumidor. Nesse sentido, as campanhas precisam ser planejadas com uma visão ampla e holística, característica do profissional de

Relações Públicas, que tem a capacidade de comunicar uma mensagem para diferentes públicos de maneira assertiva.

3.3 HISTÓRIAS DE ORIGEM

Quando se fala em *storytelling* nas e para as organizações, muitas vezes a possibilidade mais óbvia que gestores e profissionais não-especializados encontram é o uso da história de origem da empresa como conteúdo de campanhas, sejam publicitárias ou com foco no público interno. Palacios e Terenzzo (2016) explicam esta categoria de narrativa:

São narrativas que contam como as marcas surgiram e se tornaram aquilo que são hoje. São afirmações da empresa sobre ela mesma. O objetivo é encontrar o DNA da marca e, para isso, explicar detalhes sobre a fundação do negócio, desde a escolha do nome, até as características que ajudaram a compor a personalidade que a empresa ou marca possui hoje. Por isso é fundamental o vínculo com dados e fatos. (PALACIOS E TEREZZO, 2016, p. 303).

Essa estratégia não é inferior a outras e não deve ser descartada, porém, é preciso tomar cuidado para que a narrativa transmita verossimilhança e, se for ficcional, é preciso deixar isso claro ao espectador. Além disso, é necessário definir uma história fixa, mesmo que a marca passe por um processo de reposicionamento. Afinal, o DNA e a história da empresa são um só. Mércia Araújo Pereira (2015) ressalta a possibilidade do uso da história organizacional:

[...] o que quer que a marca deseje comunicar, ela precisa ser efetiva nesse contato para conseguir estabelecer um bom relacionamento, usar a história organizacional para dar um pontapé na interação entre organização e públicos pode funcionar muito bem se a empresa estiver bem preparada para isso. (PEREIRA, 2015, p.45).

O uso de narrativas ficcionais pode trazer consequências maiores para uma empresa, como aconteceu com a Diletto, marca de sorvetes artesanais. Em 2014, a marca passou por um reposicionamento e começou a utilizar o *storytelling* como estratégia, narrando a origem da empresa, que teria sido inspirada no avô de um dos fundadores, Vittorio Scabin. Na narrativa, Vittorio foi um sorveteiro da região do Vêneto, na Itália, e utilizava frutas frescas e neve nas receitas. Seu retrato, história e

carro que utilizava para vender sorvete apareciam nas embalagens dos sorvetes e no site da marca (figura 7). (EXAME, 2014).

FIGURA 7 - LA FELICITÀ È UN GELATO, DILETTO

LA FELICITÀ È UN GELATO

Com essa frase, o Sr. Vittorio Scabin resumia toda sua dedicação à produção de seu sorvete, o Diletto: um piccolo artesanal, mistura de frutas frescas e neve. O ano era 1922 e o local, o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Veneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes, todos naturais, fazia do Diletto um sorvete ao mesmo tempo delicioso e saudável. Mas veio a II Grande Guerra, e Vittorio, como inúmeros italianos, viu-se obrigado a deixar seu país para construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a história do Senhor Vittorio recomeça pelas mãos de seus netos, que souberam juntar as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal criado e desenvolvido pelo nonno na velha Itália. A dedicação na escolha dos ingredientes é tanta

que os faz buscar, por exemplo, o pistache verde produzido no Bronte, região do vulcão Etna, na Sicília, onde a terra confere a essa semente um sabor único. As delicadas framboesas orgânicas são colhidas na Patagônia, enquanto o cacau criollo, um dos mais cobiçados do mundo, é proveniente da Península de Paria, na Venezuela. A base e o aroma produzidos na Itália, além de perpetuarem uma tradição, garantem a textura cremosa e o sabor singular de um sorvete de baixíssima caloria, com teor de gordura até 80% menor e livre de gordura trans. Esse é o legado que o Sr. Vittorio Scabin conferiu aos seus netos e que hoje é mantido com a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão, fundamentais para transformar o que poderiam ser simples picolos em deliciosas porções de felicidade.

FONTE: Reportagem G1 (2014).

Em reportagem, a revista Exame revelou que a narrativa e as imagens eram peças publicitárias. O verdadeiro Vittorio se chamava Antonio e nunca fabricou sorvetes. A narrativa com certeza agregou valor à marca até ser descoberta. Porém, depois de exposta pela Exame, a Diletto virou alvo de investigação do Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), o qual determina que todo anúncio publicitário deve ser honesto e ter uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido. (EXAME, 2014).

Desde os processos, as peças sobre o avô Vittorio foram retiradas de circulação e a marca Diletto perdeu relevância. Casos como este mostram como a atuação do profissional de Relações Públicas é essencial, inclusive em momentos de

crises, mas principalmente com objetivo de evitá-las, ao trabalhar preventivamente o planejamento e o relacionamento estratégicos com seus públicos de interesse.

4 ESTUDO DE CASO: BAUDUCCO

Nesta pesquisa exploratória, optou-se pela metodologia de estudo de caso que, segundo Antonio Carlos Gil (2002, p. 54) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Devido à riqueza de detalhes e particularidades dos objetos de pesquisa escolhidos, o estudo de caso faz-se necessário para sua análise.

Em um primeiro momento, este capítulo apresenta a história e o posicionamento da marca Bauducco, visto que é relevante para o entendimento das estratégias de *storytelling* aplicadas nas campanhas de Natal em vídeo e posterior associação à teoria das Relações Públicas. Em seguida, são analisados os filmes publicitários das campanhas de 2015 (Serenatas de Natal) e 2016 (Sonhos de Natal), publicados no mês de novembro dos anos em questão nas redes sociais da marca-Facebook e Youtube. As campanhas em questão foram escolhidas para análise pois, além de recentes, deixam claro o posicionamento da marca e elementos de *storytelling* são facilmente identificados.

A análise fílmica é feita a partir dos conceitos e metodologias apresentados por Manuela Penafria (2009) com base em obras de autores como Francis Vanoye e Golliot-Lété (1994). São utilizadas também as categorias de análise propostas por Bárbara Albernaz de Faria (2015) em relação ao fator emocional do *branding*, conceito explorado no capítulo 2 desta pesquisa.

4.1 A HISTÓRIA DA MARCA E SEU POSICIONAMENTO

Entende-se que é necessário apresentar a história de origem da marca cujas campanhas serão analisadas neste capítulo pois sua grande narrativa apresenta esse resgate histórico como tema. É possível conhecer a história da Bauducco e identificar sua valorização do *storytelling* no próprio site da marca, que tem uma página exclusiva para tal, com uma linha do tempo simplificada, com fotos ilustrativas e depoimentos de pessoas da família e funcionários.

A história começa com Carlo Bauducco, que chegou ao Brasil em 1948, vindo da cidade de Turim. Dois anos depois de sua chegada, em 1950, o empreendedor italiano já estava trabalhando na produção do “panettone” artesanal, uma receita

familiar de massa viva muito pouco conhecida em São Paulo, mesmo com um grande contingente de italianos e descendentes na região. (IN FOCO, 2017).

Até 1952, a legislação dificultava o empreendedorismo e obrigava estrangeiros a terem sócios brasileiros. Com o fim desta lei, Carlo, junto a sua esposa Margherita e seu filho Luigi, inaugurou uma pequena confeitaria no Brás, chamada Doceria Bauducco (figura 8). Ali, além dos já famosos panettones, eram produzidos também salgados, doces e biscoitos. (BAUDUCCO, 2018).

FIGURA 8 - DOCERIA BAUDUCCO



FONTE: Bauducco, Nossa história (2018).

Nos próximos dez anos, os negócios iam muito bem, a receita do bolo doce com frutas cristalizadas ficava conhecida e a Doceria Bauducco já recebia encomendas de outras partes do Brasil. Então, em 1962, foi inaugurada a primeira fábrica da Bauducco, em Guarulhos, transformando a produção de artesanal para industrial. (BAUDUCCO, 2018).

Até 1965, os panettones eram embalados à mão com papel de seda, o que deixava a produção em larga escala pouco prática. Carlo, afirmando seu espírito inovador e empreendedor, criou as icônicas embalagens em caixa. A criação da nova

embalagem, além de facilitar o transporte e a conservação do produto, contribuiu para a entrada da marca nos supermercados. Nos anos seguintes, a Bauducco continuou lançando vários produtos inovadores como a Colomba Pascal e o Chocottone. (BAUDUCCO, 2018).

Em 1972, foram veiculadas na TV as primeiras campanhas publicitárias da Bauducco. Os filmes mostravam o Sr. Bauducco com seu filho, preparando receitas para toda a família, inaugurando um conceito a ser trabalhado até hoje. Segundo a linha do tempo da marca no site (2018), “a mensagem é verdadeira: tudo o que a Bauducco faz é de coração. Da família Bauducco, para a sua família”.

Desde então, a marca tem reforçado em seu posicionamento a importância da união da família, principalmente em datas comemorativas, já que o panettone virou item obrigatório no Natal do brasileiro. Os filmes publicitários de Natal inovam a cada ano mas, na maioria das vezes, mantêm a essência: apresentam um senhor, supostamente o Sr. Bauducco cozinhando para a família. É interessante o fato de que, desde 1997, o ator que interpreta o Sr Bauducco é o mesmo, Carlo Biani (figura 9), facilitando o reconhecimento do público e fortalecendo a associação da marca à imagem do personagem do “avô” Bauducco. Aléxon Gabriel João (2006) ressalta a importância do garoto-propaganda que, na sua interação com o consumidor, “cria efeitos de proximidade e familiaridade, possibilitando empatia com o público.” (JOÃO, 2006, p. 82).

FIGURA 9 - CARLO BRIANI EM “SEGREDOS BAUDUCCO”



FONTE: AlmapBBDO (2013).

Porém, as narrativas não são usadas pela marca apenas no formato audiovisual. As embalagens dos produtos apresentam uma breve história da receita e reforçam o conceito-chave do posicionamento: família. Na embalagem do biscoito Champanhe (figura 10), por exemplo, é possível identificar a valorização da receita tradicional, passada de geração em geração, nas imagens de embalagens antigas e no texto que explica o uso contínuo e à risca da mesma fórmula desde 1960.

FIGURA 10 - NARRATIVAS NAS EMBALAGENS DOS PRODUTOS



FONTE: Redatriz (2016).

Além disso, no período do Natal, a marca ativa o *hotsite* “natalbauducco.com.br” que apresenta conteúdo condizente à campanha daquele ano. Em 2014, por exemplo, a marca buscou conversar com o público mais jovem ao lançar o “Baudugram” (com referência à rede social Instagram), plataforma que permitia aos usuários incluírem elementos gráficos exclusivos em suas fotos, que poderiam ser compartilhadas depois. No mesmo ano, o *site* apresentava a websérie “Fun Panettone”, com cinco episódios feitos em *stop motion* com a temática envolvendo atividades natalinas em família. (NEWTRADE, 2014).

Assim, identifica-se unidade e integração na comunicação de marca da Bauducco, além do uso do *storytelling* como estratégia bem aplicada, tanto em materiais audiovisuais quanto impressos. É plausível fazer tal afirmação pois a marca é reconhecida no prêmio Folha Top of Mind como mais lembrada pelo consumidor brasileiro na categoria “Panettone” há vários anos, ou seja, as estratégias de Relações

Públicas que reforçam a imagem da Bauducco têm sucesso na fixação da identidade da marca na mente do público e, conseqüentemente, numa boa reputação.

4.2 ANÁLISE FÍLMICA E *EMOTIONAL BRANDING*

Ao analisar as campanhas em vídeo de 2015 (Serenatas de Natal) e 2016 (Sonhos de Natal) da Bauducco publicadas no mês de novembro dos anos em questão nas redes sociais - Facebook e Youtube, pretende-se utilizar a metodologia de análise fílmica de Vanoye e Golliot Lété (1992), cuja teoria propõe uma decomposição dos elementos do objeto a ser analisado como passo essencial para a análise. Segundo Manuela Penafria (2009, p.1), a análise se divide em duas etapas importantes: decompor, ou seja, descrever e estabelecer relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar. A autora ainda explica o objetivo da análise:

O objectivo da análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação. Trata-se, acima de tudo, de uma actividade que separa, que desune elementos. E após a identificação desses elementos é necessário perceber a articulação entre os mesmos. (PENAFRIA, 2009, p. 1).

Após a descrição dos elementos decompostos das campanhas em vídeo, será feita a interpretação de tais itens para entender a relação estabelecida pela marca com seus públicos de interesse na narrativa a partir do *emotional branding*, conceito já explorado no capítulo 2 deste trabalho. Para isso, serão utilizadas as seguintes categorias de análise propostas por Bárbara Albernaz de Faria (2014):

- **o discurso**, que transmite a visão e os valores da marca;
- **a linguagem**, que se refere à maneira como a marca se comunica com seu público;
- **o comportamento**, que mostra os rituais representantes da relação do consumidor com a marca;
- **a apropriação de sentimentos ou causas**, que estreitam os laços emocionais entre a marca e o público;

- **os artifícios** utilizados para envolver o espectador na experiência com a marca.

A partir desta análise de dados que, segundo Gil (2002), é predominantemente qualitativa, pretende-se compreender o uso de estratégias de *storytelling* pela Bauducco e estabelecer uma relação destas com as estratégias de Relações Públicas.

4.3 ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”

“Serenatas de Natal”, o primeiro filme publicitário a ser analisado neste capítulo, tem 1 minuto e 32 segundos de duração e foi publicado no dia 25 de novembro de 2015 no canal do Youtube da marca Bauducco. O vídeo fez parte da campanha de Natal da marca naquele ano e funcionou como convite ao público para participar do concurso de mesmo nome. Através do *hotsite* natalbauducco.com.br (ativo apenas durante a campanha e, por isso, não foram encontrados registros), os consumidores poderiam concorrer a uma homenagem surpresa para alguém especial: uma serenata do grupo “Trovadores Urbanos”. Para participar, era preciso contar por que a pessoa merecia ser homenageada e as melhores 25 histórias foram selecionadas. (CATRACA LIVRE, 2015).

A abertura e contextualização da campanha acontece nos 10 primeiros segundos do vídeo. Ao som de sinos natalinos, são apresentados elementos de decoração que remetem à data, como o globo e o boneco de neve. Além disso, o texto “Quer presentear alguém com uma serenata natalina?” é exibido na tela, seguido da apresentação da campanha com o logotipo da marca e o título “Serenatas de Natal com Trovadores Urbanos” (figura 11).

FIGURA 11 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”: ABERTURA



FONTE: Bauducco (2015).

Em seguida, é apresentado o depoimento de Camila Martins, personagem que representa uma participante do concurso e filha da homenageada (figura 12). Camila conta sobre a mãe e sua admiração pelos corais natalinos em filmes, motivo pelo qual resolveu “pedir” para a Bauducco:

Minha mãe sempre gostou muito de assistir filme de Natal, e nos filmes ela sempre via aquele coral de pessoas que iam cantando de porta em porta. Então, eu fiz uma carta de Natal, mandei pra Bauducco e a Bauducco resolveu atender o pedido, contratou os Trovadores Urbanos e hoje eles vão vir aqui fazer uma serenata pra minha mãe, uma surpresa pra ela. (BAUDUCCO, 2015)

A fala da personagem reforça o aspecto emocional da campanha, por meio do carinho que demonstra pela mãe ao querer homenageá-la. Além disso, ao contar uma pequena história (sobre a mãe gostar de assistir filmes de Natal), possibilita a identificação e a projeção do espectador sobre a narrativa.

FIGURA 12 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”: APRESENTAÇÃO E SURPRESA



FONTE: Bauducco (2015).

Em alguns momentos da fala da personagem, o áudio é “colocado em off”, expressão utilizada para se referir ao registro sonoro que faz parte da cena, mas que não aparece no quadro quando o público o escuta. Enquanto isso, são exibidos mais elementos natalinos, assim como o grupo Trovadores Urbanos se preparando para a apresentação. Então, a homenageada, ao chegar em casa, é surpreendida pela serenata da canção tradicional de Natal “Bate o sino” e pela presença de vários membros de sua família. Logo depois, é apresentado o depoimento de Ana Lúcia, a homenageada:

A última coisa que eu esperava era chegar em casa e encontrar essa surpresa, mesmo. Foi muito bacana o que aconteceu aqui. Os trovadores cantando músicas de Natal, encontrar o Papai Noel, que é um símbolo do Natal que eu amo muito. Fiquei muito feliz com o que aconteceu aqui hoje. (BAUDUCCO, 2015)

Enquanto isso, são exibidas imagens da família confraternizando e comemorando juntos. Em uma das cenas finais, a câmera percorre a extensão de uma fila de vários familiares abraçados, inclusive o cachorro da família (figura 13).

FIGURA 13 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”: COMEMORAÇÃO EM FAMÍLIA



FONTE: Bauducco (2015).

A conclusão da narrativa se dá com a explicação de como pode ser feita a participação no concurso. São exibidos os seguintes textos: “Quer homenagear alguém especial? Envie a sua história para nós” e “Você concorre a serenatas natalinas com o grupo Trovadores Urbanos. Saiba mais em www.natalbauducco.com.br”. Na cena final, a família canta junto com o grupo e o Papai Noel. O vídeo encerra com a assinatura da campanha: “Para cada história, um panettone. #SerenatasBauducco” (figura 14).

FIGURA 14 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SERENATAS DE NATAL”: CONCLUSÃO



FONTE: Bauducco (2015).

É possível identificar que a campanha “Serenatas de Natal” contribui para a grande narrativa e posicionamento da Bauducco, que apresenta “família” como conceito-chave. O **discurso** utilizado no filme publicitário expressa o carinho da filha e sua vontade de homenagear a mãe com algo que é especial para ela. A **linguagem** utilizada aproxima o público da marca no momento em que as duas personagens dão depoimentos pessoais e também quando a marca fala diretamente com seu consumidor, convidando-a para compartilhar suas histórias e participar do concurso. A confraternização e comemoração em família mostradas no vídeo são elementos identificados como o **comportamento** representado pela marca como ritual onde seu produto é inserido. A **apropriação de sentimentos** como a surpresa, alegria, nostalgia e carinho das personagens no filme publicitário reforça o fator emocional e facilita a identificação do espectador com a marca e com o que ela representa. Os recursos visuais, como as transições de cena com luzes de Natal e elementos diegéticos como a trilha sonora com sinos são **artifícios** sensoriais utilizados para fortalecer o vínculo emocional da marca com quem assiste o vídeo.

Vale ressaltar que o produto da marca (o panettone) foi mencionado apenas na conclusão do vídeo. Ou seja, através de uma estratégia de *storytelling*, a narrativa da Bauducco consegue, com seu discurso, linguagem, comportamento, apropriação de sentimento e artifícios sensoriais comunicar sua mensagem ao público de forma sutil e efetiva.

O filme publicitário ainda pode ser interpretado a partir do quadro comparativo entre os objetivos das Relações Públicas e do *storytelling* elaborado com base nas teorias de Kunsch (2003) e Palacios e Terenzzo (2016), apresentado no capítulo 3 deste trabalho. No sentido da função estratégica das Relações Públicas, a campanha analisada enfatiza os propósitos da marca e promove relacionamentos efetivos ao fortalecer o senso de identidade da marca e conquistar a atenção do público por meio da narrativa.

4.4 ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”

“Sonhos de Natal”, segundo filme publicitário a ser analisado neste capítulo, tem versões de 15 segundos, 30 segundos e 1 minuto de duração. Foi publicado no dia 18 de novembro de 2016 no canal do Youtube da marca Bauducco. O vídeo fez parte da campanha de Natal da marca naquele ano e, como no ano anterior, funcionou como convite ao público para participar da promoção de mesmo nome. Desta vez, o consumidor cadastrava o cupom fiscal da compra de qualquer panettone ou chocottone no *hotsite* natalbauducco.com.br e contava que sonho gostaria de realizar naquele Natal. Foram realizados 10 sonhos entre bolsas de estudos, pacotes turísticos e imóveis. Além disso, foram distribuídas 2300 embalagens com cartões com saldo em dinheiro para o consumidor que encontrasse, poder comprar seus presentes de Natal. (ALMAPBBDO, 2016).

O filme inicia com imagens do Sr. Bauducco, personagem principal da marca, na cozinha com seu neto, assando e degustando panettones (figura 15). Ao olharem através da janela, avistam na casa ao lado um senhor com sua batuta, fazendo os movimentos de um maestro regendo sua orquestra.

FIGURA 15 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”: COZINHA EM FAMÍLIA



FONTE: Bauducco (2016).

Em seguida, avô e neto trocam olhares em concordância, como se soubessem o que o outro estaria pensando. Na próxima cena, o Sr. Bauducco está batendo à porta da casa do maestro com uma caixa de panettone em mãos. Então, o senhor abre a porta feliz em ver o Sr. Bauducco que diz “trouxe uma surpresa, maestro”. O maestro, ao acreditar que o Sr. Bauducco estivesse falando do panettone, é surpreendido quando este aponta para fora e diz “não, a surpresa é essa” (figura 16).

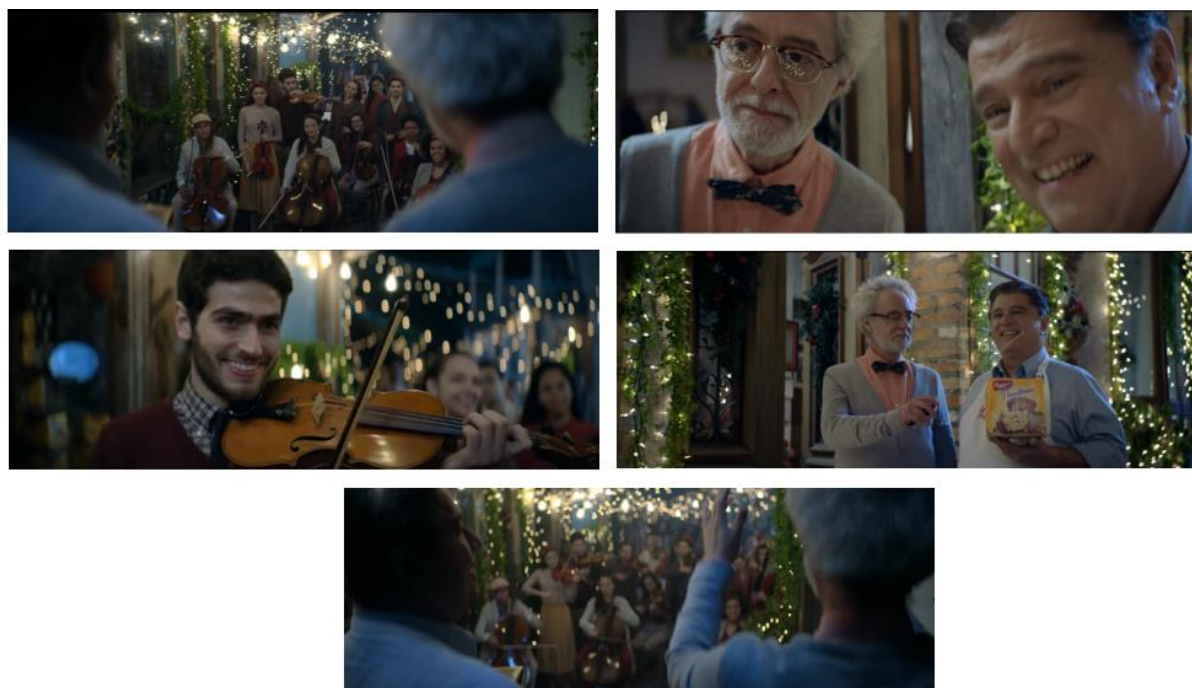
FIGURA 16 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”: VISITA



FONTE: Bauducco (2016).

Então, após alguns segundos de silêncio e “suspense”, o espectador é apresentado à “surpresa”, que é uma orquestra. Dentre seus integrantes vestidos em cores temáticas de Natal, está o neto do Sr. Bauducco que aparece no início do vídeo. O maestro então bate sua batuta na caixa de panettone e começa a reger uma orquestra de verdade (figura 17).

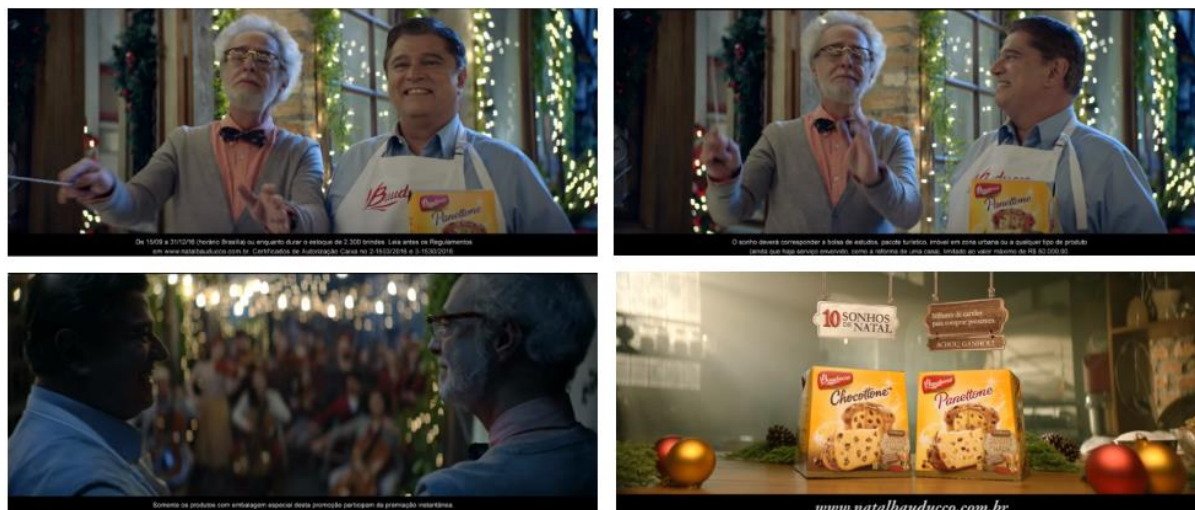
FIGURA 17 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”: ORQUESTRA



FONTE: Bauducco (2016).

Enquanto o maestro continua regendo a orquestra, ouve-se uma narração em off que explica a promoção com o seguinte texto: “Promoção Sonhos de Natal Bauducco: serão 10 sonhos e milhares de cartões para comprar presentes. Participe.” O vídeo é finalizado com a cena de um panettone e um chocottone à mesa abaixo de placas com os textos de “10 sonhos” e “Milhares de cartões para comprar presentes. Achou, ganhou!” (figura 18).

FIGURA 18 - CENAS DO FILME PUBLICITÁRIO “SONHOS DE NATAL”: CONCLUSÃO



FONTE: Bauducco (2016).

Apesar de apresentar um estilo de narrativa diferente da campanha de 2015 anteriormente analisada, “Sonhos de Natal” também contribui para o fortalecimento do posicionamento e da imagem da Bauducco. A campanha de 2016 retoma a já antiga e facilmente reconhecível narrativa do Sr. Bauducco na cozinha, o que não esteve presente na de 2015.

O **discurso** utilizado neste filme publicitário expressa a realização dos sonhos dos consumidores por parte da “família Bauducco”, tema da promoção da campanha natalina do ano. É possível fazer tal interpretação através da **linguagem** do filme que, ao personificar a marca na imagem do Sr. Bauducco, comunica a mensagem sobre a promoção, reforça o posicionamento da Bauducco como uma empresa familiar e fala diretamente com o consumidor. O **comportamento** representado pela marca neste filme é o de união da família e o ato de presentear pessoas queridas com o produto da marca no Natal. A **apropriação de sentimentos** como a surpresa e carinho reforça o fator emocional do comercial. Ainda são utilizados recursos visuais como o

tratamento da imagem em tons quentes e elementos diegéticos como a trilha sonora. São os **artifícios** sensoriais utilizados para estreitar os laços emocionais entre a marca e seu público.

Assim como na análise anterior, este filme publicitário também pode ser interpretado a partir do quadro comparativo entre os objetivos das Relações Públicas e do *storytelling* elaborado com base nas teorias de Kunsch (2003) e Palacios e Terenzzo (2016), apresentado no capítulo 3 deste trabalho. No sentido da função estratégica das Relações Públicas, “Sonhos de Natal” também enfatiza os propósitos da marca e promove relacionamentos efetivos ao fortalecer o senso de identidade da marca e conquistar a atenção do público por meio da narrativa.

4.5 ANÁLISE COMPARATIVA

Após o estudo de caso da marca Bauducco e da análise dos filmes publicitários de duas de suas campanhas de Natal, foi possível compreender o uso do *storytelling* pela marca como uma estratégia de Relações Públicas. Para melhor visualização da interpretação dos filmes feita a partir das categorias de análise em *emotional branding* segundo Faria (2014), foi elaborado um quadro comparativo entre os dois casos (quadro 4).

QUADRO 4 - COMPARATIVO ENTRE AS ANÁLISES DOS FILMES PUBLICITÁRIOS “SERENATAS DE NATAL” E “SONHOS DE NATAL”

Categorias de análise	“Serenatas de Natal” (2015)	“Sonhos de Natal” (2016)
Discurso	Homenagem, carinho e valorização da família.	Realização dos sonhos dos consumidores por parte da Bauducco.
Linguagem	Depoimentos pessoais dos personagens e fala da marca diretamente com o público.	Personificação da marca no personagem Sr. Bauducco e fala da marca diretamente com o público.
Comportamento	Confraternização e comemoração em família.	União da família e ato de presentear com panettone no Natal.
Apropriação de sentimentos ou causas	Surpresa, alegria, nostalgia e carinho.	Surpresa e carinho.

Artifícios	Transições de cena e trilha sonora.	Tratamento da imagem em tons quentes e trilha sonora.
-------------------	-------------------------------------	---

FONTE: Elaborado pela autora.

Como no Natal de 2015 a Bauducco promoveu um concurso e em 2016 uma promoção, as campanhas de ambos os anos tinham o objetivo, além de relacionamento com o público e exaltação da marca e seus produtos, de comunicar as ações. Isso fica claro no discurso do filme publicitário de cada ano, que procura transmitir a mensagem das ações em questão.

Apesar de ambas as campanhas utilizarem o *storytelling* como estratégia, a principal diferença pode ser identificada na linguagem delas. “Serenatas de Natal”, de 2015, utiliza depoimentos pessoais em uma narrativa aparentemente não-ficcional e rompe com os tradicionais comerciais com o Sr. Bauducco na cozinha, o que possibilita uma maior aproximação e identificação do público com a história e marca. Além disso, em aproximadamente 1 minuto e 30 segundos de vídeo, o produto aparece apenas na assinatura da campanha “Para cada história, um panettone”, no último segundo. Isso reforça a colocação de Palacios e Terenzzo (2016, p. 260) de que “as pessoas não compram apenas uma marca. Compram as boas histórias que fazem parte do entorno delas”. A campanha de 2016, por sua vez, retoma a narrativa tradicional com o avô e neto na cozinha e fala mais explicitamente do produto. Neste caso, o Sr. Bauducco representa a personificação da marca como a família que realiza sonhos das famílias brasileiras.

O comportamento, a apropriação de sentimentos e os artifícios utilizados nas campanhas são categorias que têm pouca diferença entre os dois anos. A união da família e a surpresa no Natal são elementos que reforçam o posicionamento e imagem da marca. Portanto, em dois anos seguidos é possível perceber a variação de linguagem das narrativas nas campanhas de Natal da Bauducco mas, ainda sim, uma constância na mensagem transmitida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa pesquisa inicial para o desenvolvimento deste trabalho, observou-se que existem poucos estudos como os de Gabriel Martins Gomes (2011) e Mariane de Oliveira Lima (2014), que relacionam a atividade de Relações Públicas com a estratégia de *storytelling*, seja no aspecto do *branding* ou no de relacionamentos. Neste sentido, verificou-se a oportunidade de elaborar uma ponte entre os conceitos que permeiam as duas áreas neste trabalho de conclusão de curso.

No primeiro capítulo, foram estudados conceitos relacionados às narrativas, como a definição de *storytelling* e seus fundamentos e benefícios, principalmente na aplicação da estratégia na comunicação das organizações. Além disso, também foram apresentadas referências teóricas de Relações Públicas, sobretudo sobre as funções essenciais da profissão definidas por Kunsch (2003) e conceitos de imagem organizacional e reputação, já que são aspectos da marca envolvidos nas narrativas quando utilizadas como estratégia. Ao relacionar os conceitos de RP e narrativas, é apresentado um quadro comparativo original entre as funções essenciais das Relações Públicas (KUNSCH, 2003) e as funções que o *storytelling* pode desempenhar quando aplicado à estratégia de comunicação das organizações. (PALACIOS E TERENCEZZO, 2016).

O segundo capítulo, por sua vez, associou a atividade de Relações Públicas aos conceitos de marca e *branding*, com destaque ao aspecto emocional deste, estratégia bastante utilizada no *storytelling*. Esta parte do trabalho também abordou as narrativas estratégicas na prática ao discutir conceitos como economia da atenção e transmídia *storytelling* e apresentar exemplos de marcas que já têm casos de sucesso em campanhas de *storytelling*.

Os dois primeiros capítulos foram essenciais para atingir um dos objetivos específicos do trabalho: compreender os conceitos de *storytelling*, Relações Públicas, imagem e reputação organizacional. Também foi possível estabelecer um comparativo entre as funções que não era esperado no início da pesquisa e ainda notou-se ser uma relação original e diferente daquelas encontradas em trabalhos similares, provando sua relevância. Tal comparativo ainda pode ser utilizado para pesquisas posteriores a fim de aprofundar os estudos em *storytelling* e Relações

Públicas, além de poder ser usado para analisar outros aspectos da relação entre as duas áreas ou estudar outros casos.

O estudo de caso realizado no terceiro capítulo apresentou a história e o posicionamento da Bauducco, marca escolhida para análise e ilustração dos conceitos estudados. Em seguida, foi feita uma análise fílmica de dois filmes publicitários de campanhas de Natal e interpretação a partir de categorias de análise em relação ao fator emocional do *branding*. Nesta análise identificou-se a estratégia de *storytelling* aplicada na prática e com sucesso pela marca. Assim, atingiu-se outro objetivo específico da pesquisa, o de analisar o posicionamento da marca Bauducco através de estratégias de *storytelling* nos objetos escolhidos.

Os filmes publicitários das campanhas de 2015 (Serenatas de Natal) e 2016 (Sonhos de Natal) da Bauducco foram os objetos de estudo escolhidos pois seus elementos puderam ser claramente analisados a partir das categorias do *emotional branding* propostas por Faria (2014). Porém, cabe aqui ressaltar que este modelo de pesquisa e estudo de caso podem ser realizados com qualquer campanha que envolva narrativas.

Ao encontrar uma grande similaridade entre as funções e os objetivos das Relações Públicas e do *storytelling*, foi atingido o objetivo geral do estudo: analisar o *storytelling* como uma estratégia de Relações Públicas. Assim sendo, conclui-se com este trabalho que as narrativas podem ser utilizadas como uma estratégia de Relações Públicas, já que os objetivos de ambas as práticas são semelhantes e ainda podem ser complementares.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A e JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALMAPBBDO. **De maneira comovente, filme divulga a “Promoção Sonhos de Natal”**. 2016. Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/bauducco-realiza-sonhos-em-campanha-de-natal+133>>. Último acesso em 03 nov 2018.

ALMAPBBDO. **Segredos Bauducco AlmapBBDO**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FpIAvDdCvpl>>. Último acesso em 03 nov 2018.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 215-242.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1989, 2ª ed.

_____. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

_____. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ATHAYDE, Edson. **Storytelling e o futuro da propaganda**. Coluna Revista Época, 2013. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/10/23/storytelling-e-o-futuro-da-propaganda/>. Último acesso em: 08 out. 2018.

BAUDUCCO. **Site oficial da Bauducco, produtos, história e lojas**. Disponível em <<https://www.bauducco.com.br/>>. Último acesso em 22 out. 2018.

BAUDUCCO. **Serenatas de Natal Bauducco**. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Z7IMZ1BrZsl&>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BAUDUCCO. **Promoção Sonhos de Natal Bauducco**. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=C-Qs1RPkc5o>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias**, ed São Paulo: Ática, 2009.

CASTRO, Alfredo; MCSILL, James. **Storytelling Para Resultados: como usar histórias no ambiente empresarial**. São Paulo: Qualitymark, 2013. 86 p.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CARRILHO, K. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. In: Organicom, ano 11, nº 20, 2014.

CATRACA LIVRE. **Campanha vai presentear melhores histórias de Natal com serenatas**. 2015. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/campanha-vai-presentear-melhores-historias-de-natal-com-serenatas/>>. Último acesso em 03 nov 2018.

COCA-COLA. **Coca-Cola Brasil | 6224 Obrigados**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K0Y9d65ZxKI>>. Último acesso em 03 nov 2018.

DAVENPORT, T.; BECK, J. **A Economia da Atenção**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DOMINGOS, Adenil. **O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático**, ed INTERCOM, 2008 Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf> Último acesso em 20 de novembro de 2017.

DOVE BRASIL. **Dove Retratos da Real Beleza | Versão Estendida**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM>>. Último acesso em 03 nov 2018.

EXAME. **Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros**. 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>>. Último acesso em 03 nov 2018.

EXAME. **Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentira**. 2014. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/marketing-ou-mentira/>>. Último acesso em 22 out de 2018.

EXAME. **Coca-Cola lança curta de Natal com Ísis Valverde**. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-lanca-curta-de-natal-com-isis-valverde/>>. Último acesso em 03 nov 2018.

FARIA, Bárbara Albernaz de. **O storytelling na construção emocional da imagem da marca**. Monografia, Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2015.

FAVEIRO, Maria. H. **Imagem e Identidade Organizacional**. Universidade Lusíada Editora, 2004.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos Aportes das relações públicas para o século XXI. In: **Revista de Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Umesp., Ano 24, nº 39, 1º semestre/2003, pp. 53-65.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003

GANCHO, Cândida. **Como analisar narrativas**. ed São Paulo: Ática AS, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOMES, Gabriel Martins. **Branding, Storytelling e Relações Públicas**: as histórias estabelecendo relacionamentos entre marcas e consumidores. 2011. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. In: Comunicação & Sociedade / Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social; Universidade Metodista de São Paulo. – ano 24, n. 39. 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

JOÃO, Aléxon Gabriel. **Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia**. Dissertação (mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2006.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KELLER, Kevin. **Strategic Brand management**: building, measuring and managing brand equity. 2 a ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset**: fixando a marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LANA, Denise. **Branding e relações públicas**: aspectos teóricos e resultados tangíveis. São Paulo, 2007.

LIMA, Mariane de Oliveira. **Storytelling e Relações Públicas**: construindo relacionamentos através de histórias. 2014. Trabalho de conclusão de curso (bacharel e Comunicação Social – Relações Públicas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

LISBÔA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. São Luís, 2004.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A tão demandada transparência nos negócios**: uma proposta de relações públicas para uma questão transdisciplinar da administração. *Littera Docente & Discente* em revista. Rio de Janeiro, v.2, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://www.litteraemrevista.org/ojs/index.php/Littera/article/view/85/100>>. Últmo acesso em: 30 de maio de 2018.

MATOS, Gyslayne Avelar. **Storytelling – Líderes Narradores de Histórias**. São Paulo: Qualitymark, 2010. 160 p.

MEIO E MENSAGEM. **Cinco marcas lideram Top Of Mind desde 2013**. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/10/26/cinco-marcas-lideram-top-of-mind-desde-2013.html>>. Último acesso em 03 nov 2018.

MOURA, Claudia Peixoto de; SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade. **Relações Públicas x função política e a administração de conflitos/controvérsias nas organizações**. In: CÔRREA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). Comunicação, marketing, Cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP/ CLC, 1999.

NARUCI. **Eduardo e Mônica - Legião Urbana CLIPE OFICIAL VIVO EM HD**. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K-fCDnDQo88>>. Último acesso em 03 nov 2018.

NEWTRADE. **Bauducco cria hotsite especial de Natal**. 2014. Disponível em: <<https://newtrade.com.br/industria/bauducco-cria-hotsite-especial-de-natal/>>. Último acesso em 03 nov 2018.

O GLOBO. **'Eduardo e Mônica'**: a história de uma campanha viral bem-sucedida que esbarrou na concorrência. 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/eduardo-monica-historia-de-uma-campanha-viral-bem-sucedida-que-esbarrou-na-concorrenca-2877536>>. Último acesso em 03 nov 2018.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes – conceitos e metodologias**. VI Congresso SOPCOM, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>. Último acesso em 29 out 2018.

PEREIRA, Mércia Araújo. **Relações Públicas e transmídia**: Do entretenimento aos novos modelos de negócio. Monografia, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2015.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

POLZER, J.T. **Creating teams with on edge**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

REDATRIZ. **Bauducco – Embalagem.** 2016. Disponível em: <<http://redatriz.com.br/portfolio/auducco-embalagem-2/>>. Último acesso em 03 nov 2018.

SALMON, C. **Storytelling, la machine à fabriquer des histories.** Paris, La Découverte, 2007.

SÃO PAULO IN FOCO. **A Confeitaria Do Brás: A História Da Bauducco.** 2017. Disponível em <<http://www.saopauloinfoco.com.br/historia-bauducco/>>. Último acesso em 15 out. de 2018.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas:** função política. 3º Ed. São Paulo, Summus , 1995.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TOMIYA, Eduardo. **Brand Value Management:** da estratégia da marca ao valor do acionista. São Paulo: BAKnowledge. 2007.